



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
Ekonomická fakulta



IMPLEMENTACE KOMUNIKAČNÍHO MIXU NA FACEBOOKU VE SPOLEČNOSTI FESTOOL

Diplomová práce

Studijní program: N6208 – Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T085 – Podniková ekonomika

Autor práce: **Bc. Denisa Řezáčová**

Vedoucí práce: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.





TECHNICAL UNIVERSITY OF LIBEREC
Faculty of Economics



IMPLEMENTATION OF THE COMMUNICATION MIX ON FACEBOOK AT FESTOOL COMPANY

Diploma thesis

Study programme: N6208 – Economics and Management

Study branch: 6208T085 – Business Administration

Author: **Bc. Denisa Řezáčová**

Supervisor: Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.



TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Denisa Řezáčová**
Osobní číslo: **E12000145**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**
Název tématu: **Implementace komunikačního mixu na Facebooku
ve společnosti Festool**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Charakteristika firmy Festool
2. Teoretická východiska marketingové komunikace
3. Využití sociálních sítí pro komerční účely
4. Analýza současných marketingových aktivit společnosti Festool
5. Návrh strategie pro sociální komunikaci společnosti Festool

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **65 normostran**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HESKOVÁ, Marie a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

TREADAWAY, C. a M. SMITHOVÁ. Marketing na facebooku. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-33378.

KOTLER, P. and G. ARMSTRONG. Principles of Marketing. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall International, 2010. ISBN 0131469185.

KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. Marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

FREEMANTLE, D. The Buzz. 1. vyd. Praha: Management Press, 2006. ISBN 80-7261-148-8.

Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Otakar Ungerman, Ph.D.

Katedra marketingu

Konzultant diplomové práce:

David Třísko

ředitel marketingu ve společnosti Festool

Datum zadání diplomové práce:


31. října 2013

Termín odevzdání diplomové práce:

7. května 2014



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jozefína Šimová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2013

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé diplomové práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum: 14.5.2014

Podpis: Denisa Řezáčová

Poděkování

Na tomto místě bych chtěla zejména poděkovat svému vedoucímu diplomové práce, Ing. Otakaru Ungermanovi, Ph. D. za cenné rady a odborné připomínky k této práci. Mé poděkování patří též zaměstnancům společnosti Festool, zejména řediteli marketingového oddělení Davidu Třískovi za spolupráci při získávání informací pro analytickou část práce.

Anotace – Implementace komunikačního mixu na Facebooku ve společnosti Festool

Práce se zabývá implementací komunikačního mixu na Facebooku pro společnost Festool. Teoretická část práce se věnuje znalostem z oblasti marketingové komunikace, zejména nástrojům komunikačního mixu a oblasti firemní komunikace. Cílem práce je návrh cíle včetně komunikační strategie a její realizace na sociální síti Facebook pro zmíněný podnik. Zhodnocení potenciálu sociálních sítí pro komerční účely vyplývá z vlastního průzkumu možností jednotlivých platforem a jejich vývoji v oblasti komunikace firem a koncových zákazníků. Významnou část práce tvoří představení společnosti, analýza současných marketingových aktivit vybrané společnosti. Na základě získaných informací diplomová práce navrhuje detailní plán pro efektivní komunikaci mezi společností Festool a jejími příznivci, registrovanými na síti Facebook, se záměrem užšího kontaktu a tvorby pozitivní image podniku.

Klíčová slova

Facebook, Festool, Komerční potenciál, Sociální síť

Annotation - Implementation of the Communication Mix on Facebook at Festool Company

The diploma thesis deals with the implementation of the communication mix on Facebook for the Festool company. The theoretical part is devoted to the principles of the marketing communications mix, especially communication tools and corporate communication. The aim is to draft goals, including communication strategy and its implementation on the social network Facebook, for mentioned company. Assessing the potential of social networking for commercial purposes is clear from own research capabilities of individual platforms and developments in the field of communication companies and end customers. An important part of the diploma thesis consists of performances, the analysis of current marketing activities of the selected company. The thesis based on gathered information proposes a detailed plan for effective communication between Festool company and its supporters registered on Facebook, with the aim of closer contact and making a positive image of the company.

Key Words

Facebook, Festool, Commercial Potential, Social Network

Obsah

Seznam ilustrací.....	11
Seznam tabulek.....	12
Seznam zkratk.....	13
Úvod	14
1 Marketingové plánování	16
1.1 Marketing.....	16
1.2 Marketingový mix z hlediska firmy.....	17
1.3 Marketingový mix z hlediska zákazníka.....	18
1.4 Marketingové řízení	19
1.5 Komunikační strategie	20
1.6 Marketingový výzkum	21
1.7 Segmentace trhu.....	22
1.8 Hodnocení marketingové komunikace	24
2 Aspekty marketingové komunikace	26
2.1 Interní komunikace	27
2.2 Značka.....	28
2.3 Marketingový komunikační mix.....	30
2.4 Komunikační média	36
2.5 Trendy v marketingové komunikaci	38
3 Charakteristika společnosti Festool	42
3.1 Vývoj.....	47
3.2 Vize společnosti Festool	49
3.3 Hodnotový systém	50
3.4 Mise společnosti.....	50
3.5 Konkurenční výhody značky Festool.....	51
3.6 Specializace značky Festool	55
3.7 Festool v České republice	57

4	Současné marketingové aktivity společnosti Festool.....	59
4.1	Nástroje přímého marketingu	59
4.2	Nástroje podpory prodeje.....	61
4.3	Nástroje public relations	63
5	Využití sociálních sítí pro komerční účely.....	67
5.1	Nejpoužívanější sociální sítě v České republice	70
5.2	Struktura koncových uživatelů Facebooku	72
5.3	Komerční potenciál Facebooku	73
5.4	Možnosti na Facebooku	74
5.5	Vyhodnocování	76
5.6	Úspěšné Facebookové kampaně	77
5.7	Kampaně, které nezapůsobily	78
5.8	Nejúspěšnější firmy na Facebooku v České republice a jejich počet fanoušků ..	79
5.9	Konkurence na Facebooku.....	79
6	Zavedení Facebooku pro společnost Festool	81
6.1	Plán	82
6.2	Strategie a cíle.....	82
6.3	Faktory úspěchu	87
6.4	Doporučení jak komunikovat na Facebooku	88
6.5	Jak s fanoušky nekomunikovat	89
6.6	Realizace projektu.....	90
6.7	Placená reklama na podporu příspěvku	93
6.8	Placená reklama na podporu celého firemního profilu	93
6.9	Zhodnocení vývoje.....	94
	Závěr	97
	Seznam literatury	100
	Seznam příloh	104

Seznam ilustrací

Obrázek 1: Holding TTS	44
Obrázek 2: Vývoj obratu v TTS	51
Obrázek 3: Osobní hodnoty	53
Obrázek 4: Časový harmonogram	86
Obrázek 5: QR kód	91

Seznam tabulek

Tabulka 1: Nejúspěšnější firmy na Facebooku v ČR	79
Tabulka 2: Konkurence na Facebooku	80
Tabulka 3: Země původu označení stránky "to se mi líbí"	94
Tabulka 4: Zdroj označení "to se mi líbí"	95
Tabulka 5: Věková struktura fanoušků.....	95

Seznam zkratek

EUR	Euro
GPS	Global Positioning System
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
QR	Quick Response
URL	Uniform Resource Locator

Úvod

Důležitou roli v moderním pojetí marketingu hraje komunikace, a to především se zákazníky, dodavateli a veřejností. Veškerá komunikace, ať už se jedná o sdělení jednotlivce či celé organizace, reprezentuje komunikátora, ovlivňuje jeho důvěryhodnost a podílí se na tvorbě firemní image. Je důležité se zaměřit na věcnou formu obsahu sdělení, kultivovanost projevu, kreativní způsob provedení. Trendem marketingové komunikace se stalo využití sociálních sítí. Pro něž je charakteristická schopnost oslovit širokou cílovou skupinu v co nejkratším čase pro přenos sdělení k příjemci, ve většině případů s minimálními náklady. Sociální síť Facebook prošla za celou dobu existence neuvěřitelným vývojem. Důkazem síly tohoto komunikačního nástroje je počet zaregistrovaných uživatelů, který překročil jednu miliardu. Hlavní důvod spočívá v neskutečném potenciálu sociálních sítí při jejich využití pro komerční účely. Server nabízí jedinečné identifikační údaje o aktivních uživateliích umožňujících snadné zacílení reklamní kampaně (např. pohlaví, věk, adresu, telefonní kontakt, e-mail, rodinný stav, dosaženou úroveň vzdělání). Reklamu tak lze zpřístupnit přesně nadefinovanému okruhu potenciálních zákazníků.

Hlavním cílem této práce bylo navržení cíle a vhodné strategie pro implementaci komunikačního mixu na Facebooku společnosti Festool. Tato firma se řadí mezi přední výrobce na trhu s ručním elektronářadím. Klade důraz na úzké propojení se zákazníkem, což dokazují perfektní výsledky v podobě nářadí pro náročné zákazníky. Festool využívá v oblasti marketingové komunikace především nástroje přímého marketingu a podpory prodeje. Jelikož chce být nejlepším na trhu, neustále sleduje trendy v komunikaci. Tak vznikl první podnět k zaměření se na sociální síť společně se zjištěním o působení konkurence na této platformě. Společnost od nového komunikačního nástroje očekává rychlejší a bližší kontakt se všemi příznivci značky, následné získávání zpětné vazby užitečné pro další rozhodování firmy.

První část studie je čistě teoretická, vysvětluje základní pojmy týkající se marketingového mixu, ať už z hlediska zákazníka či komunikace. Další část se zabývá firemní komunikací,

trendy v marketingové komunikaci a komunikačními nástroji. V úvodu analytická část shrnuje informace o historickém vývoji společnosti, hlavní strategii firmy, marketingovém oddělení a jeho hlavních komunikačních nástrojích využívaných v posledních letech. Následně se práce zaměřuje na komerční využití všech sociálních sítí, zhodnocení a porovnání těch nejvyužívanějších v České republice, i přes prvotní požadavek na aplikaci konkrétně sociální sítě Facebook. Na základě tohoto průzkumu došlo ke zhodnocení Facebooku jako skutečně nejvhodnějšího pro společnost Festool. Hlavní část práce poskytuje údaje o struktuře zaregistrovaných uživatelů na dané platformě, možnostech realizace propagace v této oblasti a způsobech jejího vyhodnocení. Vše vychází z obecných doporučení pro komunikaci na sociálních sítích a zhodnocení úspěšných zaregistrovaných firem i konkurence. Závěrečná část detailně popisuje realizaci projektu počínaje cílem implementace Facebooku pro společnost Festool společně s doporučeními pro efektivní komunikaci na sociální síti, až po vyhodnocení aktuálního stavu. Při realizaci byly využity veškeré možnosti uplatnění reklamy na Facebooku, jejichž výsledky jsou jednotlivě v závěru shrnuty.

1 Marketingové plánování

Základem pro implementaci marketingové strategie je marketingový plán. Měl by podrobně charakterizovat aktivity, pomocí kterých bude dosaženo marketingových cílů. Konkretizuje úkoly, jež budou v daném období v marketingu realizovány, osoby zodpovědné za jejich uskutečnění, časový plán, stanovený finanční rozpočet pro konkrétní marketingovou strategii. Nejčastěji má podobu ročního marketingového plánu s jednotlivými marketingovými aktivitami rozdělenými do kratších časových úseků (několik měsíců, čtvrt roku).¹

1.1 Marketing

Existuje mnoho definic jak vysvětlit marketing, ovšem většina z nich má hlavní podstatu stejnou. A to je chápání marketingu jako proces získávání zákazníka. Proces, zahrnující aktivity počínaje identifikací potřeb zákazníka po uspokojení potřeb prostřednictvím nabídky takového zboží a služeb za přiměřenou cenu, z něhož plyne pro dodavatele nejvyšší přidaná hodnota.²

„Dnešní marketing je třeba chápat nikoli ve starém významu jako schopnost prodat-„přesvědčit a prodat“- ale v novém významu uspokojování potřeb zákazníka. K prodeji dochází až poté, co je produkt vyroben. Naopak marketing začíná dávno předtím, než má společnost produkt k prodeji. Marketing představuje domácí úkol, který vypracují manažeři, aby zjistili, jaké jsou potřeby, určili jejich rozsah a intenzitu, a rozhodli, zda se naskýtá zisková příležitost. Marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží

¹ HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8. Str. 147-148.

² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 38.

se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.“³

1.2 Marketingový mix z hlediska firmy

Soubor čtyř hlavních marketingových nástrojů, které společnosti používají, aby dosáhly zvýšení poptávky po svých produktech či službách. Tento model z pohledu organizace je označován jako 4P: produkt (product), distribuce (place), marketingová komunikace (promotion), cena (price). Z pohledu zákazníka je marketingový mix tvořen 4C: komunikace (communication), náklady vzniklé zákazníkovi (cost), dostupnost řešení (convenience) a řešení potřeb zákazníka (customer solution).⁴

Prvky marketingového mixu

Marketingový mix, tzv. 4P, zahrnuje čtyři marketingové nástroje, jimiž jsou produkt, cena, distribuce, marketingová komunikace. Zde jsou uvedeny základní informace o každém z nástrojů:

- Produkt: Zahrnuje veškeré faktory, které jsou pro zákazníka rozhodující při volbě vhodného produktu či služby k uspokojení potřeb. Mezi zmíněné faktory patří zejména samotný produkt, jeho kvalita, sortiment, design, servisní a jiné služby poskytované společně s produktem či značka.
- Cena: V peněžních jednotkách vyjádřená hodnota nabízeného produktu či služby. Zároveň tento nástroj zohledňuje možné slevy a ceníky, způsob a termín platby, podmínky k případným úvěrům, náhrady.
- Distribuce: Kdy, kde a jakým způsobem bude výrobek nabízen, jak se dostane od výrobce k zákazníkovi včetně distribuční cesty, dopravy, sortimentu a zásobování.

³ KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 38.

⁴ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 146-147.

- Marketingová komunikace (propagace): Jakým způsobem bude firma propagovat svoje produkty, aby vyvolala v zákazníkovi zájem o produkt. Marketingová komunikace je zastoupena těmito hlavními nástroji: reklama, public relations, přímý marketing, osobní prodej, podpora prodeje.⁵ „Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potencionálních zákazníků.“⁶

1.3 Marketingový mix z hlediska zákazníka

Zmíněné proměnné nutno zohlednit také z pohledu zákazníka, nejen očima společnosti. V tomto případě je model označován jako 4C. Tradiční marketingový mix je použit spíše pro masové trhy. Oproti tomu marketingový mix 4C zohledňuje zákazníka, tudíž je nabízen konkrétní výrobek, který splňuje jisté požadavky. Z toho vyplývá, že k nabídce dochází v menších segmentech trhu.⁷

Prvky marketingového mixu

Z pohledu zákazníka se marketingový mix skládá z dostupnosti řešení, nákladů vznikajících zákazníkovi, komunikace a řešení potřeb zákazníka. Hlavní charakteristika jednotlivých nástrojů je uvedena níže:

- Dostupnost řešení (distribuce): Při rozhodování o koupi je pro zákazníka důležité zhodnotit faktor pohodlí. Bude pro něj přijatelnější např. výrobek od společnosti, která mu nabízí dopravu a následnou montáž zdarma nežli na tyto aktivity vynakládat vlastní úsilí.

⁵ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0. Str. 17-19.

⁶ HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4. Str. 25.

⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 147-148.

- Náklady, které zákazníkovi vznikají (cena): Vše, co je zákazník nucen vynaložit za účelem koupě výrobku, především čas a peníze.
- Komunikace (propagace): Koncepce komunikace je stejná jako u modelu 4P, ovšem forma komunikace se poněkud liší. Dochází zde k nabídce konkrétního výrobku, proto komunikace s úzkými segmenty probíhá poněkud jinak než masová komunikace.
- Řešení potřeb zákazníka (produkt): Pro společnost je důležité najít způsob, jakým uspokojí zákaznickovy potřeby. Firmy mají jisté cílové zákazníky, jejich potřeby a požadavky jsou jim známy. Proto dochází k vyvinutí výrobků, které maximálně odpovídají těmto konkrétním požadavkům. Spotřebitel se rozhoduje podle toho, která z nabídek mu přináší největší hodnoty.⁸ „*Hodnota odráží vnímané hmatatelné a nehmátelné výhody a výdaje pro zákazníka, lze ji primárně pojímat jako kombinaci kvality, služeb a ceny. Zvyšuje se s kvalitou a službami a snižuje s cenou, i když důležitou roli můžou hrát i jiné faktory.*“⁹

1.4 Marketingové řízení

Zahrnuje identifikace jednotlivých podnikových cílů, analýzu, plán a implementaci kroků vedoucích k dosažení těchto cílů. Řízení veškerých aktivit společnosti, nejen těch marketingových za účelem uspokojení potřeb zákazníka, vytvoření a udržení vzájemného vztahu. Vše probíhá na základě uskutečnění marketingového výzkumu, z něhož vyplynou důležitá data pro segmentaci trhu v závislosti na jednotlivé potřeby cílových skupin. Po identifikaci skupin lze snadno zvolit segment odpovídající cílové skupině spotřebitelů vlastní firmy. Následně vybrat vhodný nástroj marketingového mixu, prezentovat svůj záměr a nabídku směrem ke koncovým uživatelům. Veškeré tyto aktivity provádět se

⁸ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 149-151.

⁹ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall International, 2010. ISBN 0131469185. Str. 63.

záměrem odlišit se od konkurence, zdůraznit vlastní přednosti. Na závěr probíhá kontrola, vyhodnocování výsledků zvolené strategie.

- **Poslání:** Vyjadřuje důvod současné existence podniku. Co chce podnik řešit za problém a jakým způsobem toho chce dosáhnout. Často bývá prezentováno obecně, v podobě sloganu. Společně s vizí a cíli ho definuje vedení podniku.
- **Vize:** Popis situace, ve které by se firma chtěla nacházet v budoucnosti. Dlouhodobý výhled společnosti, ze kterého se odvíjí její cíle.
- **Cíl:** Společnost vynakládá veškeré své prostředky a úsilí na dosažení určitého stavu či výsledku. Díky přesnému vyjádření se úsilí zaměstnanců vynakládá správným směrem. Obvykle se s nimi setkáváme v číselné podobě, což usnadňuje zhodnocení úrovně dosažení. Mezi základní oblasti stanovených cílů patří ekonomická (zisk, rentabilita, velikost tržního podílu, obrat), sociální (tvorba nových pracovních příležitostí) a marketingová (podpora image značky, věrnost zákazníků, podpora povědomí o firmě nebo produktech).¹⁰

1.5 Komunikační strategie

Za pomoci strategie dosáhne podnik vymezených cílů. Komunikační strategie slouží k udržení konkurenční výhody a efektivní rozložení podnikových zdrojů, konkrétně finančních prostředků, za účelem podpory prodeje. Jedná se o způsob dosažení marketingových cílů v oblasti komunikace na zvoleném trhu. Ke stanovení správné strategie jsou důležité informace, získané z marketingového výzkumu. Na základě vyhodnocení veškerých informací např. o zákazníkovi, konkurenci či o podniku samotném dochází k sestavení komunikačního plánu. Podnik zhodnotí svou současnou situaci, a zároveň si stanoví, jakého stavu by chtěl dosáhnout. Plán zahrnuje zhodnocení způsobu dosažení žádoucího stavu a potřebná opatření pro řízení marketingových aktivit.

- **Propagační strategie:** Slouží k dosažení stanovených marketingových komunikačních cílů, společně s úmyslem udržení nebo zlepšení tržní pozice firmy. Lze ji rozdělit na strategii tahu (pull) a strategii tlaku (push).

¹⁰ SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., a kolektiv. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5. Str. 143.

- Strategie tahu: Zaměřena především na koncového zákazníka. Nejčastěji používanou formou je propagace a inzerce. Využití u malých a začínajících podniků. Záměrem je vzbudit u koncových uživatelů zájem o nabízený produkt a následnou poptávku po něm u prostředníků, kteří tento produkt vyžadují buď po výrobcí, nebo po velkoobchodnících.
- Strategie tlaku: Zaměřena především na prostředníka komunikace. Nejčastěji používanou formou je podpora prodeje a osobní prodej s využitím spíše u velkých firem. V případě této strategie dochází k přesvědčování prostředníka, aby konkrétní produkt propagoval a dostal k cílovým zákazníkům. Úkolem je přesvědčit ho o výhodnosti koupě, což je následně očekáváno od něj ve vazbě na koncového uživatele.¹¹

1.6 Marketingový výzkum

Shromažďování, analýza a vyhodnocování informací podstatných pro marketingové řízení podniku. Informace se týkají konkurence, obchodních partnerů, obecné situace na trhu, tržních příležitostí a rizicích, chování a identifikace zákazníků. Výstupy z provedeného výzkumu napomáhají ke stanovení marketingové strategie a dosažení podnikových cílů. Napomáhá identifikovat možné příležitosti na trhu a rizika spojená s obchodem; potřeby, preference, nákupní chování zákazníků; možný vývoj trhu; směr marketingového vývoje.¹²

- Kvalitativní výzkum: Odpovídá na otázky: Proč? Jak? Mezi hlavní metody patří rozhovory skupinové nebo individuální, brainstorming. Jedná se o hloubkový rozhovor zkoumající názory, postoje na daný problém detailním způsobem. Získaná data nelze vyjádřit číselně. Časová i finanční náročnost je mnohem větší než u kvantitativního výzkumu, zabývajícího se problémem pouze okrajově.
- Kvantitativní výzkum: Odpovídá na otázky: Co? Jak často? Kolik? Průzkum prováděný s více respondenty s cílem identifikovat danou oblast. Mezi hlavní

¹¹ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8. Str. 130-131.

¹² KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2. Str. 406.

metody patří telefonické, elektronické, písemné (nejčastěji dotazníkové šetření), osobní dotazování či pozorování. Získaná data se oproti kvalitativnímu výzkumu statisticky zpracovávají.¹³

- Primární data: Data získaná aktuálně, ve vazbě na konkrétní problém. Sběr provádí buď samotná firma, nebo za pomoci odborníků. Podstatou je, že se nejedná o informace zkreslené, převzaté a zastaralé. Tato metoda vyžaduje více času a financí, ovšem podnik se k ní přiklání v případě, že sekundární data nepostačují.
- Sekundární data: Informace převzaté od cizích zdrojů, sesbírané za jiným účelem. Nemusí být známa metoda sběru dat, mohou být zastaralá a neodpovídat potřebám firmy. Na druhou stranu jsou ihned k dispozici, ať už zadarmo nebo za nižší poplatek. Často zahrnují informace, které jsou těžko dostupné.¹⁴

1.7 Segmentace trhu

Rozdělení celkového trhu na menší homogenní části podle vlastností sdružující cílové skupiny. Tyto segmenty se liší svými požadavky, charakteristikami a přednákupním chováním. Hledání vazby mezi potřebami zákazníka a marketingovou aktivitou společnosti. Vše vychází z provedené analýzy trhu, na základě které se podnik snaží poznat trh, kde má v úmyslu nabízet svůj produkt. Skládá se ze tří fází:

- Průzkum trhu: Na základě marketingového průzkumu dochází k zhodnocení možností nabídky našeho produktu (jak velká bude poptávka, zhodnocení konkurence na trhu, možnosti prodeje atd.).
- Profilování segmentů: Rozdělení trhu na homogenní části podle zvolených kritérií. Výsledkem zpracování údajů jsou skupiny lidí s podobnými charakteristikami a požadavky. Důležité je vytvořit dostačující počet segmentu.

¹³ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2. Str. 47-55.

¹⁴ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 143.

- Vhodné zacílení: Zhodnocení všech segmentů a volba toho nejpoužitelnějšího pro firmu.¹⁵

Díky segmentaci trhu dojde k nadefinování cílové skupiny a jejich potřeb. Čehož může podnik maximálně využít a snažit se nabízet produkty odpovídající těmto požadavkům. Stejně tak dojde k minimalizaci rizika vynakládání úsilí na oslovení zákazníků nezajímajících se o tento produkt. Což je časově i finančně náročné. Takto má společnost možnost získat jistou konkurenční výhodu díky efektivní komunikaci a vyhnout se tak velkým bojům s konkurencí. Kritéria mohou být:

- Geografická (stát, kraj, okres, podnebí, velikost oblasti)
- Demografická (věk, pohlaví, počet členů v rodině)
- Chování spotřebitele (věrnost ke značce, preference, frekvence nákupu)
- Etnografická (národnost, náboženství)
- Socioekonomická (povolání, vzdělání, příjem celé rodiny)

Segmenty by měly být dostatečně velké (dostatečně rozsáhlé segmenty), měřitelné (velikost a kupní síla segmentu), přístupné (možnost vstupu na tržní segmenty a nabídnout vlastní produkty či služby) a rozlišitelné (odlišné reakce, využívané marketingové nástroje).¹⁶

Targeting

Tento pojem v překladu „zacílení“ je nejčastěji používán v oblasti internetové reklamy. Spočívá ve volbě cílového segmentu. Na základě vhodně zvolených postupů, metod a kritérií dochází k výběru odpovídající oblasti účastníků, na kterou bude orientována reklama. Stačí zvolit odpovídající reklamní plochu (webové stránky), tak aby ve správný čas co nejvíce zasáhla cílovou skupinu. V případě internetové reklamy vychází z chování a motivace návštěvníků webu. Společnosti neustále zjišťují data ohledně způsobu pohybování uživatelů po stránkách, žádaného obsahu webu, počtu kliků na sdílené odkazy.

¹⁵ KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0966-X. Str. 47-48.

¹⁶ Tamtéž, str. 48-49.

Ze sesbíraných informací vyhodnotí, o jaký druh obsahu jeví lidé zájem a následně jim předloží adekvátní reklamu.¹⁷

Positioning

Vytváření a umístování vjemů do mysli zákazníka spojených se značkou či produktem, ve srovnání s ostatními značkami na daném trhu. Vyvolání žádoucích stavů u klientů prostřednictvím umístěných informací v jejich mysli. Takto se značka snadno odlišuje od konkurence a buduje si tím jedinečnou image s výsadním postavením na trhu. Vše za pomoci vhodné reklamní a PR strategie. Positioning musí být důvěryhodný, tudíž pravdivý a reálný, pro všechny uživatele snadno pochopitelný, zaměřen na dlouhodobé udržení konkurenční výhody značky. Zdůrazňuje faktory (kvalita, cena), ve kterých je daný produkt značně lepší než ten konkurenční společně s přínosy plynoucími z jeho užití pro spotřebitele.¹⁸

1.8 Hodnocení marketingové komunikace

At' už se jedná o jakýkoliv způsob marketingové komunikace, je důležité zjistit jak úspěšný určitý nástroj je. Stačí zhodnotit stav před propagací, zaznamenat komunikační cíl, stav po ukončení kampaně. Hodnotit lze kampaň celkovou nebo jednotlivé prostředky. Tak marketingové oddělení snadno identifikuje slabá místa, neúčinné nástroje a soustředí své úsilí na zbylá média. Nejobvyklejším způsobem je dotazování cílových příjemců sdělení. Zpětná vazba pak zahrnuje, zda si lidé reklamu pamatují, jakým způsobem na ně zapůsobila, nakolik ovlivnila jejich vztah ke značce. Po celou dobu by měla být použita stejná metodika měření, aby porovnání výchozího a dosaženého stavu bylo relevantní. Jestliže marketingová aktivita vznikla se záměrem zvýšení obrátu, podpory prodeje stačí porovnat relevantní čísla před a po kampani. Může nastat situace, kdy nejsou údaje

¹⁷ KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5. Str. 724.

¹⁸ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 148-160.

o počáteční situaci k dispozici, protože podnik uvádí nový výrobek na trh. Stanoví si tak reálné cíle, jejichž výsledky bude moci porovnávat s výsledky zkušenější konkurence.¹⁹

¹⁹ ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. Vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Str. 267.

2 Aspekty marketingové komunikace

Komunikací se rozumí způsob dorozumívání mezi lidmi. Dochází k předání určitého sdělení od odesílatele k příjemci za pomoci určitého média. Sdělení může být předáno jednotlivci i skupině osob, ve formě mluveného slova či v tištěné podobě.²⁰

„Hlavními prvky komunikačního procesu jsou odesílatel (komunikátor) a příjemce. Komunikačními nástroji: zpráva a médium. Komunikační funkci zajišťují procesy: kódování, dekódování, reakce a zpětná vazba. Na komunikační proces působí řada neplánovaných rušivých momentů – poruch v podobě nejrůznějších šumů.“²¹

Na konci procesu dochází k odeslání zpětné vazby od příjemce sdělení. Aby byla komunikace účinná, měl by odesílatel přesně vědět, komu chce sdělení předat, jaké vhodné médium zvolí a jakou očekává reakci. Dále se musí vyvarovat tomu, aby koncový příjemce sdělení nepochopil jinak, než bylo zamýšleno. Může se tak stát i díky komunikačnímu šumu v průběhu přenosu, což by mělo za důsledek zkreslení nebo změnu původního sdělení.²²

Firemní komunikace představuje veškeré prostředky pro interní i externí komunikaci. Důležité je vhodným způsobem oslovit cílovou skupinu, tak aby správně pochopila poslání a identitu společnosti. Zahrnuje:

- Public relations: Záměrně vytvářené kvalitní vztahy organizace s veřejností.
- Corporate advertising: Zahrnuje způsoby, jakými se společnost vyjadřuje.
- Human relations: Komunikace společnosti na trhu práce uvnitř i vně.

²⁰ JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 240-242.

²¹ HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4. Str. 28.

²² JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8. Str. 240-242.

- Investor relations: Veškeré odborné publikace ohledně společnosti v ekonomických a odborných tiskovinách (např. tiskové zprávy).
- Employee communications: Komunikace směrem k zaměstnancům s cílem informovat je o všem podstatném.
- Government relations: Způsoby komunikace s vysoce postavenými lidmi.²³

2.1 Interní komunikace

Podniková kultura představuje způsoby jednání, chování, postupy a jisté zvyklosti uplatňované ve společnosti přispívající k firemní strategii. Specifické charakteristiky pro každou společnost, jež ji snadno odlišují od konkurence. Ne vždy jsou identifikovatelné na první pohled, ale až po proniknutí do chodu firmy na základě rozpoznání vztahů mezi zaměstnanci a atmosféry panující ve firmě. Mezi základní symboly lze zařadit způsoby oblékání, zkratky či symboly používané v rámci konkrétního podniku, řečnický slang, způsob tvorby prezentací a firemních dokumentů, vedení pracovních schůzek. Neznázorňuje pouze, co očekávat v kladném slova smyslu, avšak i negativní faktory ovlivňující přednákupní rozhodování. Snadno působí na zákazníky, obchodní partnery, tak na samotné zaměstnance. Z pohledu zaměstnanců se může jednat také o ty potencionální, rozhodující se o budoucím zaměstnavateli. Někteří přikládají větší význam kvalitním pracovním podmínkám než výši platového ohodnocení. Pro stálé zaměstnance představuje formu jistoty v chování společnosti. Znalost způsobu přistupování firmy k rozvoji zaměstnanců, poskytování dovolené, rozsahu zaměstnaneckých benefitů, postupech v neobvyklých situacích jako je dlouhodobá nemoc či mateřská dovolená. Firemní kultura přispívá správnou cestou k poslání firmy pouze v případě, že jí každý zaměstnanec bez výjimky přijímá a maximálně aplikuje. Důležité je přesně nadefinovat nařízení respektována všemi, postupy jednání s obchodními partnery, zaměstnanci a zákazníky.

²³ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 63-64.

Firemní kultura vytváří jistou identitu společnosti, kterou pak prezentuje pomocí marketingové komunikace. Proto je důležité vzájemné doplňování se těchto nástrojů.²⁴

Firemní identita zachycuje organizační strukturu, vnitřní vztahy a jednotlivé způsoby prezentace jedinečného charakteru společnosti v tržním prostředí, jenž přispívá k podnikové strategii. Zahrnuje podnikovou kulturu, jednání, design a komunikaci. Vychází z vize, filozofie dlouhodobého cíle podniku. Firemní identitu nelze chápat jako univerzální pro všechny společnosti. Každá je něčím charakteristická, zaměřuje se na odlišné cílové skupiny, podporuje dosažení odlišného cíle. Proto by za pomoci podnikové identity měla zdůraznit svojí podstatu, jedinečnost, osobitost za pomoci designu, komunikace, chování a tím se diferencovat od konkurence. Zjednodušeně identita vyjadřuje současné vlastnosti společnosti, dále jaká by v budoucnu chtěla být a obrazem této identity je právě firemní image.²⁵

Firemní image představuje souhrnné vnímání společnosti, značky nebo výrobku v očích zákazníka. V pozitivním slova smyslu se jedná o dobrou pověst, dobré jméno spojené s věrností ke značce. Ne vždy toto vnímání koresponduje s realitou, protože se lidé nechávají často unést emocemi, než racionálně přemýšlí o skutečnostech. Ovšem pokud firma zaměří svou prezentaci na vzbuzení emocí, a správně se toho ujme, pak může dosahovat dobrých výsledků a snadno se dostat do povědomí veřejnosti.²⁶

2.2 Značka

Značení, které si spojujeme s tvůrcem reprezentujícího produktu. Úkolem je identifikovat a odlišit vlastní zboží, služby či samotného prodejce od konkurenčního, nabízejícího stejné služby. Tento prvek je důležitý vzhledem k současné situaci, kdy se zvyšuje počet obyvatel, množství firem, rozrůstá se velkovýroba, zlevňují se obaly a zvyšují se nároky zákazníků.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 67-69.

²⁵ Tamtéž, str. 39-40.

²⁶ Tamtéž, str. 93-98.

Při tak velkém počtu firem je nemožné být neustále v přímém kontaktu se zákazníky, proto je důležité vybudovat známou značku, symbolizující kvalitu. Značka má několik podob, nejen ty symbolické, které jsou pro nás nejznámější. Mezi ty hlavní patří jméno, symbol, logo, popěvek, představitel, znělka, slogan, způsob komunikace se zákazníkem a obal. Samozřejmě je nutné v době masmédií použít kombinaci těchto prvků, nikoli jen jeden z nich. Symbolické ztvárnění značky má největší vliv na okolí. Ač si to lidé nepřipouští, tím jaké si vybírají značky, vytváří vlastní image. Každá značka je určena pro rozdílný typ lidí a odráží tak jejich hodnoty, charakteristické vlastnosti.²⁷

Firemní design spočívá v používání vizuálních prostředků ke komunikaci uvnitř i vně společnosti. Na základě kvalitního firemního designu dochází k představení podniku na základě odlišení se od konkurence. O vše se může postarat grafický designer, reklamní agentura nebo marketingové oddělení samotné společnosti. Základem je tzv. grafický manuál zahrnující pravidla pro využívání grafických prvků a také správné vedení prezentace. Všechny použité prvky by měly být navrženy v souladu s firemní strategií a cílem. Nejdůležitější je název společnosti a logo, případně logotyp. Dále může firemní design tvořit symbol, design firemních produktů, slogan, audiovizuální materiály, firemní tiskoviny, sladěný interiér podniku, firemní oblečení, vizitky, potisk automobilů, webové stránky, stálé písmo a barvy atd. Některé jmenované prvky jsou níže charakterizovány.²⁸

- Logo: představuje grafické znázornění názvu firmy. Důležité je využití kreativity pro vytvoření jedinečného loga, které bude snadno zapamatovatelné pro zákazníka. Bude v něm vyvolávat jisté asociace ve spojení se značkou. Ztvárnění může být pouze písemné nebo doplněné o jistý symbol (existence spojitosti se značkou/činností firmy). V průběhu vývoje společnosti dochází k vývoji samotného loga. Není vhodné provádět velké zásahy, ale pouze logo postupně modernizovat, zjednodušovat. Logo musí být jednoduché, atraktivní, snadno zapamatovatelné

²⁷ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 32.

²⁸ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 40-49.

a znázorňující činnost podniku, tak aby upoutalo potencionální zákazníky, kteří si ho uchovají v paměti.

- Znělka: prvek zvyšující podvědomí o značce, nejčastěji v podobě popěvku a hudební melodie. Funguje na principu, že si jí spotřebitelé zapamatují, případně někdy i zazpívají, následně si jí při dalším poslechu vybaví s danou značkou či výrobkem.
- Jméno neboli název značky: mělo by nejlépe vyjadřovat činnost či poslání firmy. Není vhodné, aby měl dvojí význam, vulgární podtext, podobné znění jako jiná společnost. Měl by být zajímavý, jednoduchý (pro snadné psaní a vyslovování), odlišný, snadno zapamatovatelný, umístěn na všech produktech, právně chráněný proti zneužití. Nejprve než se začne používat, musí být schválen Úřadem průmyslového vlastnictví.
- Obal: z marketingového hlediska plní nejčastěji funkci informační, spotřební a propagační, zkrátka vše, čím přispívá k podpoře prodeje a uspokojování potřeb zákazníka. Musí být schopen upoutat zákaznickou pozornost, nejčastěji prostřednictvím barev, tvaru odlišujícího se od konkurenčního zpracování, materiálu. Následně musí vyvolat zájem pomocí grafického zpracování a hlavního textu. Veškeré tyto aspekty vzbuzující zájem se vhodně vzájemně doplňují pro splnění účelu obalu. Důležité je odlišení se od konkurence, aby si spotřebitel spojil obal s danou značkou.²⁹

2.3 Marketingový komunikační mix

Komunikační mix je podskupina nástrojů marketingového mixu, využívána k dosažení marketingových a strategických cílů. Prostřednictvím komunikace se podniky snaží zvýšit informovanost zákazníků o jimi nabízených produktech, užité hodnotě plynoucí z jejich užití a přesvědčit ke koupi. Na základě výrazného převisu nabídky nad poptávkou a silnému konkurenčnímu prostředí firmy přikládají veliký význam efektivní komunikaci se zákazníky, dodavateli a odběrateli. Současný trh je přesycený výrobky, z nichž lze

²⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 210-239.

vybírat. Proto je důležité zdůraznit jejich kvalitu a přednosti, upoutat zákaznickou pozornost. Podstatným kritériem při rozhodování o způsobu komunikace je rozpočet. Každý podnik disponuje s rozdílnou částkou pro komunikační účely.³⁰

Prvky marketingového mixu

Propagaci firmy umožňují nástroje (reklama, osobní prodej, public relations, přímý marketing podpora prodeje), jež jsou zde jednotlivě identifikovány včetně zhodnocení vlivu na koncového zákazníka při využití daného nástroje.

- Reklama

„Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům.“³¹ V současné době se jedná o způsob placené i neplacené komunikace, kdy je snahou oslovit, co nejvíce cílových segmentů. Nejvýznamnější část komunikačního mixu. S úmyslem podpory prodeje, na základě propagace jistého výrobku, služby, samotné organizace, či myšlenky. Pro tuto komunikaci lze využít spoustu masových médií, např. televize, rádia, rozhlas, noviny, internet, tak aby došlo ke zvýšení povědomí o značce. Dalším důvod pro využití reklamní kampaně se stává poskytnutí informací o využití nových produktů, společně se stimulováním ke koupi. Za její nevýhodu lze považovat neosobní charakter. Na druhou stranu je zde možnost sdělení několikrát zopakovat, čímž se zvyšuje šance oslovit co nejvíce uživatelů. V současné době je na trzích velká konkurence, takže dochází k přehlcení reklamními sděleními. Podstatou je zaujmout, vytvořit maximálně působivou formu sdělení. Využívat kreativitu, správně působit na smysly za pomoci barev a zvuků.³²

³⁰ JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0. Str. 19-20.

³¹ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 49.

³² Tamtéž, str. 49-52.

- Osobní prodej

Ač se jedná o nejstarší nástroj, i přes technologický vývoj si udržuje významnou roli v marketingovém komunikačním mixu. Podpora budování dlouhodobých vztahů se spotřebiteli. Dochází k přímému kontaktu se zákazníkem, což je přínosné jak pro něj, tak pro organizaci. Z pohledu koncového uživatele jde o jedinou možnost jak získat maximum potřebných informací o produktu při rozhodování o koupi. Je to šance vybudovat si věrnost ke značce. Z takovéto komunikace plyne pro společnost maximum informací pro vývoj produktu splňujícího požadavky spotřebitele. Tuto okamžitou zpětnou vazbu lze převést v nabídku zboží a služeb podle konkrétních přání a požadavků za podpory vhodné komunikační strategie.³³

- Public relations

Budování a následné udržení vztahu organizace s veřejností. Společně s vytvářením kladného dojmu na zainteresované osoby, lepšího obrazu společnosti a nabízených produktů. Za cíl považujeme tvorbu a udržení pozitivních vztahů, stejně tak porozumění a vzájemná důvěra mezi organizací a vnitřní a vnější společností. Veřejností jsou myšleni nejen zákazníci, ale také stát, zaměstnanci, dodavatelé, obchodní partneři. Řízení reputace firmy, dlouhodobé udržení dobrého jména za podpory pozitivních vztahů s okolím. Působí zejména tam, kde není zájem o reklamu. Snaha odhalovat postoje klientů a vědomě je ovlivňovat, tak aby o firmě neustále smýšleli v kladném slova smyslu. Public relations slouží k nepřímé podpoře prodeje na základě získaných sympatií. Lidé nekupují výrobky od společnosti, kterou neznají, nebo má špatnou pověst. Nástroj používaný z dlouhodobého hlediska, může mít jak placenou, tak neplacenou podobu. Externě se nejčastěji jedná o konference, tiskové zprávy, kdy společnost komunikuje s médii a ukazuje se jim v pozitivním obraze. V interní komunikaci se využívají porady, společenské a kulturní akce, pravidelné hodnocení a informování o úspěších firmy.³⁴

³³ GEUENS, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 463-466.

³⁴ SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 16-18.

Sponzoring

Vyjadřuje možnost vynakládání jakýchkoliv prostředků, nejen finančních, do činností, znamenajících komerční potenciál. Sponzor poskytne určitý druh pomoci k uskutečnění akce sponzorovaného. Čímž sponzorovaný následně pomáhá naplňovat komunikační cíle sponzora. Jinak by se nejednalo o sponzoring, ale o dárcovství. Protože podstata spočívá ve spojení vlastního brandu s významnou událostí nebo činností, přesném definování komunikačních a komerčních cílů. Důležité je přesné definování práv a povinností všech zúčastněných stran. V současnosti častěji dochází k budování dlouhodobých vztahů mezi sponzorem a sponzorovaným než k jednorázovým vzájemným podporám. Sponzor se k této aktivitě přiklání z důvodu budování značky, dobré pověsti u všech zainteresovaných osob, upevňování loajality zákazníků ke značce. Ve většině případů nelze konkrétně definovat cílovou skupinu. Zasažené publikum tvoří lidé rozdílného věku, sociálního statusu. Nelze shrnout charakteristické vlastnosti cílové skupiny jako jednoho okruhu lidí.³⁵

Reputace

Dlouhodobá pověst podniku. Považována za synonymum ke slovu image, s tím rozdílem, že image firmy platí spíše pro krátké období. Vyjadřuje obraz daného podniku, který si okolí nejprve vytváří a následně sdílí. Obraz vyplývá převážně z vnímání chování, fungování, vystupování a komunikace podniku. Tvoří položku nehmotného kapitálu, podstatnou k bezproblémovému chodu firmy. Seběmenší pochybení či snad napadení okolím způsobuje její ohrožení, což znesnadňuje její udržení.

- Primární reputace: vyplývá z osobních kontaktů, které má podnik s okolím. Lze hovořit o prvním dojmu, kdy firma může využít svých kvalit a zapůsobit, nebo naopak nenávratně poškodit svou pověst.
- Sekundární reputace: nepřímý způsob tvorby reputace. Informace o daném podniku získané nejčastěji od přátel a známých, masmédií a opinion leaderů. Ne vždy tato data pochází od osob, ale také z propagačních materiálů. Což skrývá nevýhodu ztráty osobního kontaktu.

³⁵ PŘÍKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 130-135.

- Cyklická reputace: podnik své chování utváří dle momentálně nastavených sociálních postojů vůči němu. V případě negativních postojů organizace musí změnit své chování, aby dosáhl pozitivních názorů a zlepšení reputace. Zmíněná cykličnost tedy spočívá ve změně postoje společnosti, která dala impuls ke změně chování.³⁶

- Přímý marketing

Charakteristickou vlastností přímého marketingu je přímá komunikace s koncovým uživatelem plynoucí z přesného zacílení sdělení. Firma získá jisté osobní údaje o spotřebiteli, na základě nichž ho může oslovit. Dá se považovat za účinnější nástroj komunikačního mixu, ovšem s ohledem na velikost oslovované skupiny. Ta není tak velká jako například u reklamy. Cílovou skupinou pro přímý marketing jsou úzké segmenty či jednotlivci, nikoli masové trhy, u kterých firma dokáže rozpoznat jejich zájmy a potřeby, aby z nich byla schopná identifikovat své potencionální zákazníky, na které bude moci svou komunikační strategii směřovat a stejně tak jim marketingové sdělení přizpůsobit. Aby toto vše správně fungovalo, je nutné vést a pravidelně obnovovat databázi s údaji o současných i potenciálních zákaznících. Informace uvnitř databáze by měli sloužit k možnému roztřídění osob dle požadavků, potřeb a zájmů, což slouží k přesnějšímu zacílení. Sdělení lze předat za pomoci internetu (newslettery, e-maily), pošty (direct maily, katalogy, letáky) nebo telefonu (reklamní SMS, telemarketing, mobilní marketing).³⁷

- Podpora prodeje

„Podporu prodeje je možné definovat jako soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále jde o techniky, kdy je cílová skupina stimulována

³⁶ SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 55-58.

³⁷ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1678-X. Str. 193-194.

k vyzkoušení produktu.“³⁸ Za pomoci určitých podnětů dochází k přesvědčení v místě prodeje, aby zákazník produkt vyzkoušel, případně si ho koupil. Poskytnutí jisté výhody, plynoucí z užití či nákupu daného produktu, s tím zároveň i stimul ke koupi. Jinými slovy lze definovat jako nepřímý komunikační nástroj, který v krátkodobém horizontu, zato velmi intenzivně ovlivňuje spotřebitele. Napomáhá k udržení současných zákazníků, případně získání nových a podpoře růstu poptávky. Podpora prodeje má převážně význam tehdy, když existuje mnoho podobných produktů, které je obtížné odlišit. Dochází ke zdůraznění přidané hodnoty konkrétního výrobku či služby. Mezi příklady podpory prodeje patří ochutnávky, bezplatné vzorky, roadshow, dárky, poukazy, slevy a další. Efektivnější přístup spočívá v kombinování nástrojů podpory prodeje. Naopak k poškozování image společnosti může dojít v případě, že dochází k opakované nabídce slev. Ač se v současné době zákazníci rozhodují podle aktuálních slevových akcí. Výhoda tohoto nástroje spočívá v rychlosti reakce, projevující se v podobě okamžitého nákupu. Jako negativum se jeví vysoké náklady. V případě poskytování slev se s rostoucím množstvím prodaných výrobků snižuje zisk z prodeje. Stejně tak pořízení dárků nebo bezplatných vzorků tvoří značnou položku v nákladech.³⁹ Hlavní používané nástroje jsou účasti na výstavách a veletrzích, představení výrobků obchodními agenty firmy. Vhodné využití u maloobchodníků, velkoobchodníků a průmyslových firem.⁴⁰

- Veletrhy: Akce ekonomického charakteru, kdy se prezentují hmotné exponáty. Což není jediné možné vysvětlení tohoto pojmu. Dále ho také lze chápat jako prostor pro setkání organizací nabízejících různé produkty v daném odvětví, se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, dodavateli, konkurenty, obchodními partnery. Nejedná se o přímý prodej koncovým zákazníkům. Mezi cíle převážně spadá budování a posílení obchodních vztahů, navázání spolupráce. Není přesně vymezená délka pro konání všech veletrhů. Některé trvají jeden, další naopak více dní. Stejně

³⁸ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 97.

³⁹ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3. Str. 335-338.

⁴⁰ GEUENS, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1. Str. 443.

tak není vyloučeno konání tematicky stejného veletrhu několikrát za rok a na více místech. Ne každý veletrh je zpřístupněný veřejnosti.⁴¹

- Výstavy: Aktivita, jejíchž záměrem jsou prezentace myšlenek a nápadů kteréhokoliv subjektu společnosti. Rovněž lze chápat jako prostor pro setkání organizací nabízejících různé produkty, se svými stávajícími a potenciálními zákazníky, dodavateli, konkurenty, obchodními partnery. Spíše než s obchodními se setkáváme s propagací výsledků z oblasti kultury, umění, výzkumu, vědy a techniky, zájmových skupin. Za cíl považujeme spíše informovat, vzdělávat širokou veřejnost než podpora obchodních záměrů. Doba trvání bývá obvykle delší než u veletrhů. Výhodou u těchto akcí je osobní kontakt s koncovými uživateli. Vědomí o existenci výstavy či veletrhu lze možná podpořit využitím některých dalších komunikačních nástrojů (reklama, propagační materiály).⁴²

2.4 Komunikační média

Těmito médii rozumíme prostředky pro přenášení sdělení v oblasti reklamy, přímého marketingu a public relations. Usnadňují překonávat časovou a prostorovou omezenost tradiční komunikace. Komunikace bez jakéhokoliv média uskutečnit, tudíž za média jsou označovány i kódy umožňující komunikaci. Jimiž možno rozumět počítačový jazyk programátorů, jazyk jako čeština nebo angličtina, používané symboly a značky.⁴³

Televize

Jednosměrná komunikace v podobě přenosu obrazu a zvuku. Užitečný nástroj pro budování povědomí o značce. Podstatou je, že dokáže jednorázově zaujmout mnoho lidí. Nejčastěji působí prostřednictvím emocí, působením na city. V současné době, kdy existuje nemalé množství televizních kanálů, přizpůsobených věkovým nebo zájmovým

⁴¹ SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 134-138.

⁴² Tamtéž, str. 139.

⁴³ VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6. Str. 70-72.

skupinám lidí, je možné vysílat reklamy v nejvíce sledovaném čase, mezi pořady tematicky souvisejícími. I přesto dochází k příjmu sdělení ze strany občasného diváka, což snižuje dosah. Aby si ho lidé zapamatovali, je nutné ho neustále opakovat v televizi. Velikou překážkou pro mnoho firem představují vysoké náklady na tvorbu, předání a opakování reklamního sdělení.⁴⁴

Rozhlas

Rádio představuje druhé nejmasovější médium hned po televizi. I přes vývoj v technologii si udržuje svojí pozici na trhu. Jeho hlavní výhoda spočívá právě ve velkém dosahu. Stejně jako u televize může být selektivní k úzce vymezeným skupinám posluchačů. Bohužel i v tomto případě má reklamní sdělení krátkou životnost a často bývá zapomenuto. Reklamním sdělení v rádiu lidé nevěnují příliš pozornosti, spíše ho používají jako kulisu. Samozřejmě funguje jako doplňkové médium, nikoli samostatný komunikační nástroj. Vhodný pro slevové akce, akční nabídky, dny otevřených dveří protože se dokáže snadno a pružně přizpůsobit dnům v týdnu, denní době při nízkých nákladech na uskutečnění. Umožňuje navázat bližší vztah nežli prostřednictvím televize, čímž podporu image značky, zvyšuje její povědomí. U teenagerů se rádio stává opět populárním.⁴⁵

Tisk

Noviny, časopisy si lidé kupují se zájmem dozvědět se novinky, informace ohledně daného tématu, na které je tiskovina zaměřena. Ač se zaměřují na široké publikum, vzbudit zájem o jeho koupi lze především díky kvalitnímu a zajímavému obsahu. Nevýhoda spočívá v rychlosti dostání se ke čtenáři. Často však dochází ke změnám v době, kdy jde časopis do tisku, a už nejsou možné žádné změny. Délka životnosti sdělení je delší než u televize či rádia. Čtenáři se k němu mohou opakovaně vracet, číst si ho znovu, předat ho dále. K jeho podpoře přispívá nová technologie v podobě čteček knih, představující pohodlí. Lidé si tak

⁴⁴ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 52-53.

⁴⁵ Tamtéž, str. 55-57.

snadno mohou předplatit daný časopis nebo noviny. Vědí, že si tiskovinu mohou koupit v kteroukoli hodinu, nezažijí prázdné regály.⁴⁶

Internet

Systém celosvětově vzájemně propojených počítačových sítí. Právě do těchto sítí jsou připojeny veškeré počítače umožňující internetové připojení, díky němuž můžou mezi sebou komunikovat, zasílat fotografie, vide, online chatovat, sdílet odkazy na webové stránky, vyměňovat data, odesílat a přijímat e-maily. Nejčastější poskytovatelé internetového připojení jsou mobilní operátoři, poskytovatelé kabelové televize a jiní. Ač se jedná o nejpoužívanější nástroj online komunikace, přináší s sebou několik nevýhod. Komunikace je díky němu pro některé lidi snazší, ovšem v reálném světě mají potíže s vyjadřováním. Mnoho uživatelů se na něm stává závislých, což může vést i k jistým nemocem. Reklama na internetu je dnes jednoduchá, v některých případech finančně nenákladná. Proto se tato platforma stala přehlcenou reklamními sděleními. Ne však všem se dá důvěřovat a považovat je za pravdivé. Dochází tak k podvodům, někdy i zneužití známých značek, jejich služeb. Uživatelé se pak stávají nejčastěji nedůvěřivými k reklamním e-mailům. Výhodou tohoto média je jeho rychlost přenosu informací, možnost online komunikace, získání okamžité zpětné vazby, možnost kreativity, nízké náklady na oslovení velkého počtu potenciálních zákazníků. Za negativum se považuje ztráta osobního kontaktu.⁴⁷

2.5 Trendy v marketingové komunikaci

Stejně jako se vyvíjí technologie nebo média, je potřeba sledovat trendy v oblasti marketingové komunikace. Veškeré níže zmíněné druhy nástrojů používají společnosti, které nemají dostatek prostředků na uskutečnění tradičních reklamních kampaní. Proto se

⁴⁶ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 57-58.

⁴⁷ Tamtéž, str. 171-172.

přiklání k některé z těchto ne příliš nákladných možností, kde je podstatou atraktivní nápad.⁴⁸

Virální marketing

Možnost oslovit široký okruh potenciálních zákazníků s poměrně nízkými náklady prostřednictvím internetu. Slouží ke zvýšení povědomí o značce za pomoci motivace k šíření určitého sdělení mezi lidmi. Nelze ho využít jako samostatný nástroj marketingové komunikace. Nejčastější formou jsou e-maily nebo zprávy zahrnující webové odkazy. Odkazy odhalující kompletní informace o kampani. Úkolem je vytvořit zajímavé sdělení, které zapůsobí na příjemce, s tím, že bude dobrovolně zprávu předávat dál. Existuje několik cest, jak vytvořit úspěšnou kampaň. Jedním ze způsobů jsou soutěže (hlasování o nejlepší fotografii nebo video, zapojení se do hry, poskytnutí slevy určitému počtu osob). Druhou možností je zábavný či emotivní obsah. Klienti oceňují, když se mohou vyjádřit, ať už svým komentářem k určitému sdělení, hodnocením. Nejlepších výsledků se dá dosáhnout za pomoci internetu, přesněji sociálních sítí (Youtube, Facebook, MySpace).⁴⁹

Event marketing

Podpora image nabízeného produktu či služby na základě mimořádných akcí s emocionálním zážitkem. Za pomoci nevšedních zážitků dochází k prohloubení vztahů s klienty a obchodními partnery, zapůsobení na potenciální zákazníky. Lidé si snadno zapamatují to, co je nějakým způsobem pozitivně zasáhlo, co si sami prožili ve spojitosti s určitou značkou. Zpravidla se jedná o společenské akce, road show, vánoční večírky, módní přehlídky, firemní prezentace, předváděcí akce, sportovní akce. Předmětem těchto akcí není nutně jen externí komunikace, ale i ta interní. Věrnost ke značce je stejně tak důležité udržovat mezi zaměstnanci. Osoby fungující ve společnosti si musí neustále připomínat její vizi a pravidelně získávat aktuální informace o dění ve firmě.⁵⁰

⁴⁸ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 254-255.

⁴⁹ Tamtéž, str. 265-267.

⁵⁰ SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7. Str. 139-151.

Buzz marketing

Marketingové aktivity, jejichž záměrem je vyvolat bzukot (buzz) okolo určité značky, výrobku nebo služby, firemní akce. Úspěch spočívá ve zvolení vhodného tématu pro zapojení okolí do široké diskuze.⁵¹ „*Týmy, v nichž panuje buzz, jsou plné fascinujících lidí. A tyto lidi zase fascinují především zákazníci. Členové buzz týmů jsou nezaujatí a neustále kladou otázky. Nikdy se nepřestávají učit a mají k tomu účelu zřízenou vlastní osobní akademii. Jsou zvědaví a chtějí vědět víc: o zákaznících, o konkurentech, o firmě, o produktech a především o tom, jak trvale poskytovat služby špičkové úrovně.*“⁵² Důsledkem buzz marketingu je touha lidí diskutovat konkrétní značku, předávat jistá doporučení, stejně tak potřebu psát, mluvit v médiích o firmě. Vše funguje na bázi virálního marketingu. Ovšem nejedná se o pojmy stejného významu. Virální marketing předává sdělení se zajímavým obsahem, který vzbudí zájem sdílet tuto zprávu dál. Oproti tomu buzz marketing předává informace k cílové skupině prostřednictvím jedinečné akce.⁵³ „*Vládne-li někde buzz, jsou si toho zákazníci vědomi. Nejde o myšlenkový proces, při němž by analyzovali svoje zkušenosti, zaškrtnli příslušná políčka v anketním dotazníku a dospěli k závěru, že narazili na buzz. Zákazníci buzz vycítí. Prožívají ho.*“⁵⁴

Guerillový marketing

Neexistuje jeden jediný způsob, kterým lze tento nástroj vysvětlit. Obecně se jedná o umístění neobyčejných reklamních sdělení na netradiční místa. Těmito místy jsou myšleny prostory, kde se často sdružují cílové skupiny, málo ovlivnitelné tradičními prostředky (např. nákupní košíky, držadla v hromadné dopravě, pouliční osvětlení). Kampaně využívající nástrojů guerillového marketingu mají krátkodobý charakter při využití omezených finančních zdrojů. O to více se musí počítat s časovou náročností, aby došlo k realizaci atraktivní kampaně. Cíl spočívá v představení společnosti, získání nových

⁵¹ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2. Str. 63-64.

⁵² FREEMANTLE, D. *The Buzz*. 1.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. ISBN 80-7261-148-8. Str. 93.

⁵³ PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2. Str. 63-64.

⁵⁴ FREEMANTLE, D. *The Buzz*. 1.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. ISBN 80-7261-148-8. Str. 81.

klientů společně s udržení těchto současných. Tuto cestu volí spíše malé a střední podniky. Důraz je kladen na dodržování zákonů. V případě nadnárodních podniků jde poněkud o odlišný záměr využití. Jedná se o určitý druh boje s konkurencí, kdy je povětšinou tvorba přenechána reklamním agenturám. Aktivita se zájmem přebírat zákazníky přímo v sídle konkurence nebo stylově upozornit na její nedostatky.⁵⁵

Online marketing

Neboli internetový marketing představuje nástroj klasického marketingu prostřednictvím internetu cílený právě na specifické internetové prostředí. Často dochází k záměně s e-marketingem, který online marketing zahrnuje, ale neznamena totéž. V současné době neustálého technologického vývoje, pokroku v používaných médiích do e-marketingu zařazujeme reklamu vztaženou k místu pomocí GPS, reklamu v mobilu nebo tabletu, online televizi. Za nástroje jsou považovány zejména webové stránky a internetová reklama.⁵⁶ „*Webové stránky se staly nezbytnou součástí komunikačního mixu firem, ale i všech dalších institucí. Představují základní platformu, na kterou odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo internet.*“⁵⁷ Internet je prostor, kde lze snadno prezentovat informace považované za důležité, několika tisícům uživatelů najednou, po celém světě. Ovšem nutno počítat s tím, že stejný krok učinila konkurence. Vytvořila produkt odpovídající potřebám trhu/zákazníků a prezentuje ho za pomoci této denně využívané platformy. Existuje mnoho způsobů jak se zviditelnit, odlišit se a být populární. K tomu napomáhá efektivně zvolená strategie podle zvoleného nástroje (direkt mailing, bannerová reklama, PPC).⁵⁸

⁵⁵ PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3622-8. Str. 258-260.

⁵⁶ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2. Str. 181-187.

⁵⁷ KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2. Str. 172.

⁵⁸ MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2. Str. 181-187.

3 Charakteristika společnosti Festool

Festool s.r.o. (dále pouze „Festool“) je součástí seskupení značek zastřešených organizací TTS Tooltechnic Systems AG&CO. KG (dále pouze „TTS“), se sídlem v Německu. Zpočátku to byla malá rodinná firma, dnes se jedná o celosvětově působící skupinu firem. Vlastní tři výrobní závody: v Neidlingenu, Illertissenu, České Lípě. Zaměstnává více než 2500 zaměstnanců po celém světě. Zaměstnání po dobu 20, 30 nebo dokonce 40 let ve společnosti TTS není nemožné:

- 16% ze zaměstnanců ve věku nad 50 let zde pracuje přes 30 let.
- Firma je otevřená neustálému zlepšování se.
- Nabízí vysokou úroveň kvality a stále zvyšuje svou produktivitu.
- Podnik, co sází na udržitelnost, i v případě, že se jedná o obchodní partnery.

Výrobky jsou dostupné výhradně u specializovaných prodejců, partnerství založené na rovných podmínkách. Společnost Festool podporuje specializované prodejce příkládáním velkého významu k:

- Nabídce školení pro prodejce v pravidelných intervalech;
- Upřednostňování dlouhodobého rozvoje značky před krátkodobým obratem;
- Výběru prodejních partnerů;
- Poskytování podpory vlastním reklamním činnostem obchodníků;
- Nabídce cílově orientovaných reklamních médií namísto nabídky nepřehledného množství propagace: webové stránky, brožury pro jednotlivé produkty, reklamy, prezentační systém produktů, sociální média, tiskové zprávy v obchodních časopisech.

Před detailním popisem společnosti Festool následující části věnují pozornost zprvu identifikaci celého holdingu TTS, zastřešujícího Festool, dále společnosti Narex s.r.o., s níž jsou spojeny počátky výroby ručního elektronářadí v České Lípě.

TTS Tooltechnic Systems AG&CO. KG

Holding TTS zastřešuje sesterské firmy zabývající se výrobou elektrického a pneumatického nářadí, nástrojů a příslušenství, společně s 19 prodejními společnostmi.

K oddělení výrobních specializací došlo v roce 2000, kdy se TTS vydělil z koncernu Festo. TTS je zastřešující organizací jednotlivých firem s vlastní značkou, s cílem rozvíjet tyto vzájemně nezávisle působící značky a další značky do tohoto systému zapojit.

Začleněné organizace v holdingu TTS:

- FESTOOL - Elektronářadí a systémová řešení pro truhláře, malíře, autolakýrníky a náročnější privátní zákazníky.
- PROTOOL - Moderní profesionální elektronářadí Protool, orientované především na tesařskou a sanační techniku, profesionály ve stavebnictví.
- NAREX - Elektronářadí pod spolehlivou značkou pro řemeslníky a ctižádostivé domácí kutily.
- SCHNEIDER- Systémy na stlačení vzduchu (výroba ve Wendlingenu).
- TTS CLEANTEC - Výroba vysavačů pro řemeslníky.
- TANOS - Inteligentní balicí a přepravní systémy, systainery (víceúčelové dopravní, pořádací a prezentační systémy).
- TTS Microcell - Systémová řešení z polyuretanu.
- POLAK s.r.o. - Technologie tlakového lití hliníku z jedné ruky.
- ZOBO; WVT; e-pro; festool engineering.

Všechny tyto značky nabízí špičkové výrobky koncovým uživatelům. Skupina TTS každému tomuto článku nabízí služby, jež mohou využít (účetnictví, logistika, práce s lidskými zdroji, nákup, výpočetní technika, atd.), což znázorňuje Obrázek 1.

TTS Tooltechnic Systems AG&Co. KG		
Vedoucí funkce		
Finance a účetnictví Controlling	Řízení lidských zdrojů Správa budov	Právní oddělení IT
Výrobní společnosti	Značkové společnosti	Národní prodejní organizace
Festool s.r.o.	Festool Group GmbH & Co. KG	
TTS Cleantec GmbH	Schneider Druckluft GmbH	18 národních prodejních organizací v Evropě, Asii a Americe
TTS Microcell GmbH	Narex s.r.o.	
ASPro GmbH	Tanos GmbH	
	Festool Engineering GmbH	

Obrázek 1: Holding TTS

Zdroj: vlastní zpracování

Jakkoli je každá dílčí firma v rámci holdingu samostatným subjektem s veškerou odpovědností za své hospodářské výsledky, využívá výhody vycházející ze zapojení do holdingu v podobě přebírání know-how, stáží pracovníků v sesterských firmách, poradenství, dodávek do rozvětvené obchodní sítě holdingu, jednotný systém výpočetní techniky.

NAREX Česká Lípa, a.s.

Narex, s.r.o. (dále pouze „NAREX“) je zákaznický orientovaný a konkurenceschopný podnik, zabývající se výrobou elektronářadí. Společnost se v průběhu vývoje musela vyrovnat s různými změnami jako liberalizací cen, rozdělením států, zavedením směnitelnosti české měny, počáteční devalvací měny, privatizací. Za tuto dobu firma vytvořila vlastní obchodní síť, investovala do vlastní výrobní základny, posílila vývoz na polovinu dnešní produkce, obměnila sortiment, aby byla schopna konkurovat již existujícím značkám. Vše se odrazilo na produktivitu práce, které NAREX dosahoval. Během deseti let od roku 1992 vzrostly tržby na zaměstnance až čtyřnásobně. To vše vyplynulo ze zásadních změn ve strategii, v logistice, technologii, řízení, infrastruktuře a motivaci zaměstnanců.

Poslání

Je známo, že NAREX Česká Lípa vyrábí spolehlivé a praktické elektrické ruční nářadí, jež vyhoví i nejnáročnějším profesionálním požadavkům. Tradiční trhy jsou však pod stále větším tlakem globální světové konkurence. Má-li NAREX tomuto náporu odolat, musí si jednak zachovat dnešní významné postavení na těchto odbytištích a jednak rozšířit svou působnost na trzích mezinárodních.

Vývojová strategie

Výrobky NAREX jsou určeny pro profesionální použití v náročných podmínkách různých stavebních oborů. V trvalém dialogu se zákazníkem získává znalosti o všech problémech při zpracování zdiva, kovu a dřeva na stavbách. Nabízená řešení (výrobky, příslušenství, spotřební materiál, služby) prokazují, že NAREX práci na stavbách porozuměl a že zákazník má z elektronářadí prospěch. Zásady uplatňované ve vývoji:

- Elektronářadí NAREX řeší problémy zákazníků účinně a jednoduše.
- Základními vlastnostmi elektronářadí NAREX jsou jakost a spolehlivost.
- Nynější stav techniky společnosti nestačí.⁵⁹

Výrobní strategie

Profesionální výkonné a spolehlivé elektrické ruční nářadí s výhodným poměrem ceny a výkonu lze na trhu nabízet jen tehdy, jestliže výroba probíhá odpovídajícím způsobem. Prvotním cílem organizace je řízení nákladů při bezchybné výrobě. Závady, jako jsou například nejakostní dílce od dodavatelů nebo nedokonalé výrobní a montážní operace, bez průtahů NAREX analyzuje a natrvalo odstraňuje. Vše, co vede k plýtvání a ke zbytečnému růstu nákladů, se tak podchytí a odstraní. Dalším cílem je rychle reagovat na výkyvy trhu. Toho je třeba dosahovat při minimálních zásobách. Trvale může společnost uplatňovat pouze výrobní, montážní a logistické postupy, v nichž je prokazatelně komplexnější nežli jiní dodavatelé. Snaží se neustále zdokonalovat v klíčových postupech výroby elektrických motorů, ozubení, vřeten, ve frézovacích operacích atd.

⁵⁹ Interní materiály NAREX

Zásady uplatňované ve výrobě:

- Jakost má vždy přednost.
- Dodávková schopnost i při nečekaném vývoji na trhu předurčuje úspěch firmy.
- Dokonalá znalost výrobních postupů je cesta ke snižování nákladů.⁶⁰

Strategie řízení

Komplexnost, tvořivost, služba zákazníkovi se stanou základem firemní filozofie jen tehdy, přijmou-li je za své všichni pracovníci firmy a podřídí-li jim veškerou svou činnost. Kromě toho musí všichni v každodenní práci a v přístupu k úkolům v NAREXU rozvíjet tyto osobní schopnosti a dovednosti:

- Vyvíjet iniciativu: NAREX potřebuje pracovníky, kteří neuhýbají před odpovědností, nýbrž ji vědomě přebírají a dosahují dobrých výsledků pokud možno samostatně.
- Vstřícnost: NAREX potřebuje pracovníky, kteří jsou s to vlastním postupem ve spolupráci s ostatními spolupracovníky a externími specialisty dosahovat dobrých výsledků.
- Samostatnost: NAREX potřebuje pracovníky, kteří sami vědí, jak rozpoznat důležité od nedůležitého, takže nejsou na cestě k cíli odkázáni pouze na své vedoucí.
- Účinně se zapojit do týmu: NAREX potřebuje pracovníky, kteří umějí pracovat v týmu a rozdílnost názorů v něm chápou jako příležitost se přiblížit nejlepšímu řešení.
- Vůdčí schopnost: NAREX potřebuje pracovníky, kteří vědí, jak své kolegy motivovat a vést k jasně formulovaným cílům. Tuto schopnost by mělo prokazovat co nejvíce zaměstnanců.
- Loajálnost: Před nejdůležitějšími rozhodnutími jsou všichni vyzváni, aby vyjádřili svůj názor. Dobrý argument vždy stojí za úvahu. Je-li však rozhodnuto, všichni zaměstnanci za rozhodnutí spoluodpovídají a hájí je i navenek.

⁶⁰ Interní materiály NAREX

- Uvažování z nadhledu: NAREX potřebuje pracovníky, kteří jsou s to uvažovat i za rámec svých každodenních pracovních povinností a promýšlet návrhy, co by se mohlo dělat lépe a jinak.
- Schopnost komunikace: Při dnešní dělbě práce NAREX potřebuje, aby lidé mezi sebou mohli hovořit. K tomu patří schopnost písemně či ústně vyjádřit podstatu věci jednoduše, jasně a přesně.
- Ztotožnění s podnikem: NAREX potřebuje pracovníky, kteří dokáží posoudit výhody a nevýhody rozhodnutí, říkají otevřeně svůj názor a přispívají k urovnání sporů věcnou argumentací.
- Pozitivní myšlení: NAREX potřebuje pracovníky, kteří problémy chápou jako výzvu, a proto se jich nebojí. Pozitivní myšlení určitě podporuje silná vlastní motivace.⁶¹

3.1 Vývoj

Fakt, že firma působí na trhu již sedmdesát let, je důkazem toho, že dokázala za celou dobu existence čelit výzvám doby a má dobré postavení na trhu při rozrůstající se konkurenci.

Historie

- 1925: Založení firmy FESTO společníky Fezer a Stoll.
- 1940: Siemens-Schuckertwerke stěhují výrobu vrtaček do České Lípy v ČR
- 1943: V tehdejší závodu společnosti Siemens-Schuckertwerke A. G. v Moskevské ulici se začaly vyrábět první vrtačky. Společnost budovy s pozemky koupila po úpadku továrny na potisk šatového textilu a přestěhovala sem výrobu elektromotorků pro letecký průmysl a elektrického nářadí.
- 1944: Vyrobeno 35 tisíc kusů vrtaček různých typů.

⁶¹ Interní materiály NAREX

- 1945: Po válce sloužil závod k ubytování uprchlíků, který byl v národní správě. Ministerstvo průmyslu určilo výrobní program: elektrické ruční vrtačky, šroubováky, brusky, leštičky, nůžky, vysavače a leštiče parket.
- 1946: Od května jako závod 5 součástí národního podniku Elektro-Praha v Praze.
- 1947: Závod se stal součástí národního podniku ČKD Praha. K výrobě elektronářadí přibyla výroba větráků, zubolékařských brusek a křesel, kompresorů a komutátorů pro malé elektrické motorky.
- 1949: V provozu Dubická zavedena výroba elektrických odporových svářeček, převzetí výroby otáčkových relé Alnico z ČKD Děčín.
- 1950: Vznik samostatného národního podniku s názvem ČKD Česká Lípa, n.p. Došlo k zrušení výroby zubolékařských křesel a vysavačů.
- 1951-1955: Nastaly významné změny výrobního programu. Založení slévárny na hliníkové odlitky pro hlavní výrobu v provozu Dubická.
- 1959: Zavedení strojů s dvojitou izolací.
- 1961: Začátek první etapa výstavby nového závodu v Chelčického ulici, jež byla dokončena r. 1971.
- 1983-1987: Druhá etapa výstavby nového závodu v Chelčického ulici.
- 1989: Závod se stává výrobním podnikem v rámci státního podniku Narex Praha (dříve Nářadí Praha). Přesunutí celé výroby elektronářadí po dokončení třetí etapy výstavby závodu v Chelčického ulici.
- 1. 1. 1991: Založení samostatné akciové společnosti Narex Česká Lípa a.s. Zpočátku byl jediným akcionářem stát a předsedou prvního představenstva Ing. Stanislav Lafek.⁶²

Privatizace

- 1991-1993: Příprava a schválení privatizačního programu.
- 04.1993: Kupónová privatizace za účast fondů a částečně obchodních partnerů. Vznik dceřiné společnosti Narex Slovakia s.r.o. se sídlem v Žilině. Založení společnosti Gena s.r.o. na výrobu rotorů a statorů v Chelčického ulici.

⁶² Interní materiály NAREX

Transformace

- 1994: Společnost FESTO přispívá jako kapitálový účastník vkladem ke zvýšení základního jmění pro cílenou investici na rozvoj vývojové základny.
- 1995 a dále: Postupný výkup akcií spol. FESTO od ostatních akcionářů- FESTO se stává majoritním akcionářem (dnes TTS Tooltechnic Systems AG&CO).
- 2000: Společnost se stala součástí holdingu TTS Tooltechnic Systems AG&Co. KG. Prodej provozu Dubická v České Lípě společnosti SP-Plast.
- 1. 1. 2007: Změna obchodního názvu firmy na Protool, a.s.
- 1. 1. 2008: Změna obchodního názvu firmy na Protool, s.r.o.
- 2013: Značka výrobků Protool končí, výrobky Protool přecházejí do značky Festool a NAREX, v koncernu zůstávají pouze 2 značky, NAREX a Festool. Pod značku NAREX se opět zařadily výrobky, stejně tak vyráběné pod názvem NAREX i Protool, pouze s odlišným barevným provedením a drobnými technickými doplňky. Pod značku Festool bude převedena kompletní nabídka míchadel a nového aku programu, společně s vysavači, sanačními bruskami a elektrické vrtačky.
- 2014: Dochází ke změně názvu výrobní firmy z Protool s.r.o. na Festool s.r.o.⁶³

3.2 Vize společnosti Festool

Trhy pro pneumatické a elektrické nářadí jsou v důsledku rostoucích požadavků finálních zákazníků trvale stále více diferenciované a segmentované. Proto již dnes neexistuje jeden trh, nýbrž mnoho atraktivních dílčích trhů. V rámci celkového trhu pro pneumatické a elektrické nářadí je vizí společnosti, že *„se stane jako nezávislý podnik mezinárodním vedoucím podnikem na trhu pro segmenty truhlář/interiéry, malíř a lakýrník karosérií.“* Koncentruje se na to, aby byl respektován hlavním dodavatelem pro finální zákazníky této branže-nejen, co se týče nářadí, nýbrž také v oblasti spotřebního materiálu a příslušenství. Každé opatření má být dalším krokem k realizaci této vize. U značky Festool se musí dokázat, že i na tvrdě dobývaném trhu elektrického nářadí lze na bázi

⁶³ Interní materiály NAREX

definovaného hodnotového systému a z něho odvozené strategie výrobků a tržní strategie dosáhnout dlouhodobě vysoce nadprůměrné zúročení kapitálu.⁶⁴

3.3 Hodnotový systém

Hodnotový systém společnosti Festool lze shrnout v nejkratší možné formě pomocí těchto tří pojmů:

- Orientovaný na zisk: U všeho co firma dělá, by si měla zodpovědět otázku: V jakém vzájemném poměru-viděno v časové ose-jsou náklady a výnosy? S orientací na zisk jedná jen tehdy, když výnosy dlouhodobě překračují náklady.
- Inovační: V době nepřetržitých změn má Festool šanci jen tehdy, když nevidí změnu jako hrozbu, nýbrž jako výzvu k inovačnímu konání. Místo pohledu zpět na úspěchy minulosti směřuje jeho pohled vpřed, s cílem odhalit vlastní nové šance a možnosti.
- Plný zodpovědnosti: Za všechno co Festool dělá, může nést zodpovědnost. To platí jak ve vztahu ke kolegům a spolupracovníkům, tak také k vlastním zákazníkům a dodavatelům. Patří k tomu i ekologické chování ve všech oblastech.

Tři hlavní zásady hodnotového systému:

- Firma si nárokuje realizaci lepšího řešení.
- O dosaženém řešení konstruktivně pochybuje.
- Opatření pečlivě zvažuje z hlediska jejich následků. Každý zaměstnanec je ve své funkci důsledně jejich nositelem.⁶⁵

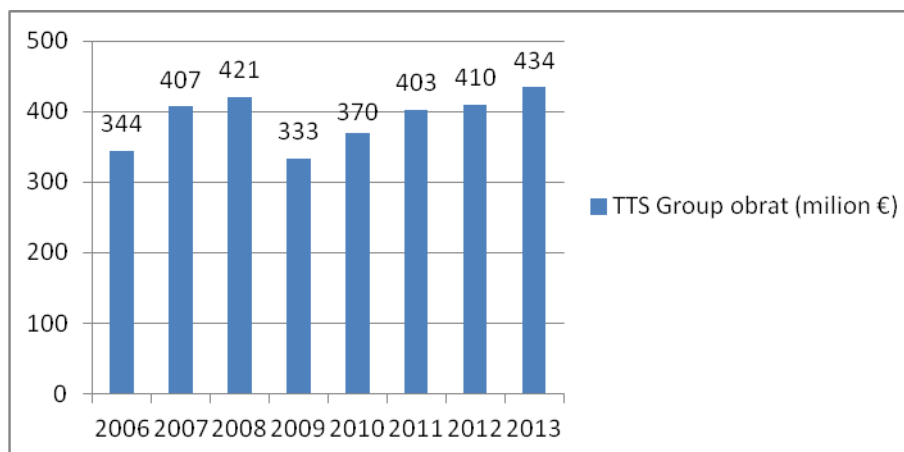
3.4 Mise společnosti

Udělat profesionální řemeslníky úspěšnými a hrdými. Pomáhat lidem, kteří jsou nadšeni pro jejich práce, k dosažení svých ambiciózních cílů. Vytvářet ziskový růst a chránit svou

⁶⁴ Interní materiály Festool

⁶⁵ Interní materiály Festool

nezávislost jako rodinného podniku. Což dokazuje následující graf na Obrázku č. 2 o vývoji obrátu za posledních osm let působení TTS Group.⁶⁶



Obrázek 2: Vývoj obrátu v TTS (v milionech €)

Zdroj: vlastní zpracování

Výrazný pokles obrátu v letech 2009 a 2010 byl způsoben světovou hospodářskou krizí, která zásadně postihla trh stavebnictví a následně trh ručního elektronářadí. V průběhu dalších dvou let se TTS dostával na úroveň předcházejících let.

3.5 Konkurenční výhody značky Festool

V této části jsou blíže specifikovány tři hlavní oblasti, ve kterých se chce značka Festool trvale odlišovat od konkurence (výrobky, služby, přesahující schopnosti):

Výrobky

- Vývoj nových a zajištění stávajících výrobků prostřednictvím „Unique Selling Features“, které poskytují prokazatelné užitkové výhody pro profesionální aplikace v definovaných cílových odvětvích.
- Robustnost, spolehlivost a životnost nářadí, které jsou zřetelně vyšší, než je průměr odvětví.
- Zajištění konkurenceschopného poměru cena/výkon pro všechny výrobky/příslušenství systému a spotřební materiál.

⁶⁶ Interní materiály Festool

- Účinné cesty k nejlepší možné komunikaci výhod aplikace ve směru k finálním zákazníkům a prodejcům, např. na řešení problémů orientovaných aplikačním poradenstvím a vynikajícím školením.

Služby

- Termíny, které jsou přáním zákazníků společnosti ohledně dodávky zboží, platí za dosažitelné zadání (věrnost přání zákazníka).
- Vedoucí postavení v marketingu odborného obchodu při zvážení nákladů a výnosů (Balance of Benefits).
- Z mezinárodního hlediska vynikající poprodejní servis (opravy + servis náhradních dílů).

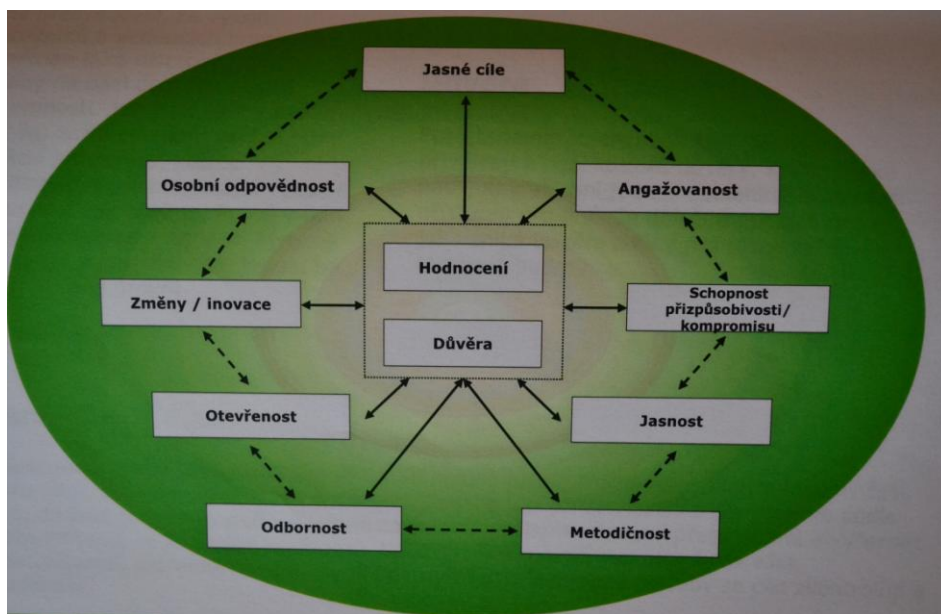
Přesahující schopnosti

- Nejlepší řídicí a pracovní tým odvětví: odborné vědomosti a zkušenosti, znalosti metod a schopnost vzájemného vycházení s lidmi. Měřítkem je získaný „Return of Investment“.
- Volnost tvorby v rámci sesouhlasených dohodnutých cílů až po úroveň pracovníků.
- Optimální zásobování informacemi za účelem průběžného sledování stupně dosažení cíle pro vedoucí pracovníky a pro pracovníky (informační regulační okruhy).⁶⁷

⁶⁷ Interní materiály Festool

Pracovníci společnosti Festool

Jako propojení se 3 hodnotami – orientace na užitek, schopnost inovace a odpovědnost Festool zjistil následujících 11 osobních hodnot (viz Obrázek 3) jako tak důležitý předpoklad pro dlouhodobý úspěch, že podle nich vyrábí, hodnotí a podporuje své pracovníky:



Obrázek 3: Osobní hodnoty

Zdroj: vlastní zpracování

- Ocenění: Festool je přesvědčen, že výkon pracovníků a vedoucích pracovníků je vnímán jako užitečný, když je podaný na bázi dobrého pocitu vzájemnosti. Jen když lidé v okolí podniku zažijí ocenění, vzniká zvláštní atmosféra, kterou Festool potřebuje pro maximální výkony a kterou si tak cení. Právě v boji o nejlepší nápad a nejlepší výrobek je pro firmu velmi důležité, jednat na lidsky vysoké úrovni.
- Jasně cíle: Festool potřebuje pracovníky, kteří zaměřili svůj pohled na cíl; pracovníky, kteří problémy řeší, místo toho, aby se stali součástí problému. Způsobilst při zacházení s cíly firma měří podle toho, do jaké míry se podaří vzájemně zacházet s jasnými cílovými představami a vyčerpat optimum toho, co je možné realizovat. Naše cíle jsou pevně stanovené, ne však zabetonované, potřebné nové úlohy budou vyřešeny. V případě potřeby se cíle zkontrolují a přizpůsobí.

- **Důvěra:** Festool potřebuje pracovníky, kteří aktivně přispívají k naší kultuře důvěry. K tomu také patří, aby všichni jednali spolehlivě a aby byli přístupní pro jiné. Je důležité mít čich pro to, jak vzniká důvěra a činy pro to vytvářet rámcové podmínky.
- **Angažovanost:** Festool si cení pracovníky, kteří jsou zapálení pro věc. Společnost očekává trvalou vlastní iniciativu a ráda ji podpoří. Kdykoliv je to potřebné, jsou podány výkony, které daleko přesahují obvyklou míru. Organizace podporuje při práci „zábavu a radost“. Festool hledá pracovníky, kteří nečekají, až dostanou pokyny, sází na kooperaci mezi angažovanými pracovníky.
- **Jasnost:** Festool oceňuje, když pracovníci informují kompetentně a sobě a jiným vytvoří jasnost, protože svět je stále komplexnější a žije stále rychleji. Zůstane-li prostřednictvím tohoto efektivního toku informací na úrovni dění, bude firma úspěšná.
- **Schopnost souhlasit/schopnost kompromisu:** Často je při prvním kroku potřebná tvrdošijnost, aby došlo ke změnám a inovacím. Ve druhém kroku je potom potřebné spojení sil na bázi společného a nosného kompromisu. K tomu účelu se musí postavit společné zájmy před vlastní ego. Pracovníci zde aktivně přispívají ke konstruktivní kultuře sporů tím, že zpracují a zastupují souhlasné stanovisko. Ke vzniku souhlasu samotného dochází věcnou výměnou názorů na dané téma v diskuzích.
- **Odbornost:** Festool má důvěru k pracovníkům, kteří svůj obor ovládají a své znalosti stále rozšiřují. Dále mají na úrovni komunikovat prostřednictvím svých znalostí z vlastního oboru se zástupci s příbuzných oborů. Získané znalosti používají s úspěchem v nových aktivitách.
- **Metodičnost:** Festool dává přednost těm pracovníkům, kteří problémy řeší metodicky a využívají všech možností. Použití metod zajišťuje, že se problémy analyzují zevnitř a na základě toho se jedná účinně. Důsledkem metodičnosti je skutečnost, že prováděná činnost je zpětně zjiřitelná a prokazatelná, že všichni hovoří stejnou řečí a že s vysokou pravděpodobností firemní jednání vede k užítku.
- **Otevřenost:** Festool potřebuje pracovníky, kteří spolu jednají otevřeně. Organizace jim objasní firemní očekávání a chce, aby stanoviska a úkoly byly uskutečňovány transparentně. Předpokladem je jasný úsudek a vysoký stupeň schopnosti vžít se do situace příslušného partnera.

- Změna/inovace: Festool podporuje pracovníky, kteří považují „stání za krok zpět.“ Pracovníky, kteří jsou schopni a kteří mají vůli k tomu, aby zpytovali dosavadní postupy a své vlastní kroky za účelem dosažení zlepšení. To může probíhat v malých krocích nebo jako velký vrh, vždy s odhadem míry, pro dobro zákazníků a podniku.
- Vlastní odpovědnost: Každý jednotlivec zná svou vlastní odpovědnost a vnímá ji. Středem pozornosti je pro firmu svéprávný, samostatný a odpovědný pracovník.⁶⁸

3.6 Specializace značky Festool

Společnost Festool vyvíjí elektrické a pneumatické nářadí pro ty nejnáročnější uživatele již déle než 80 let. Tuto dlouholetou pozici si udržuje díky vysoké kvalitě a neustálému vývoji nových technologií, což přispívá k věrnosti více než 90 % spotřebitelů. Svojí konkurenční výhodu dokazuje několika patenty, vyznamenáními jak pro podnik, tak pro konkrétní produkty. Specializuje se na malíře, truhláře a automobilový průmysl. Tito uživatelé pracují profesionálně, při ztížených podmínkách, a časové náročnosti. Díky úzkému kontaktu s koncovými uživateli zná jejich přesné požadavky, očekávání.⁶⁹

Obory

- Automotive: Nabídka elektrického a pneumatického nářadí (včetně příslušenství, mobilního a stacionárního odsávacího zařízení, zařízení pracovišť) k dosažení vysoce kvalitních povrchů při práci výrobců automobilů a autolakoven.
- Truhláři: Nabídka elektronářadí pro veškeré práce se dřevem (řezání, hoblování, frézování, broušení) společně se systémovým příslušenstvím pro vyšší preciznost, efektivitu a kvalitu práce.
- Malíři: Nabídka veškerého vybavení pro natěračce, vhodné příslušenství, brusné prostředky a řešení pro vyšší efektivitu, kvalitu a hospodárnost práce.

⁶⁸ Interní materiály Festool

⁶⁹ FESTOOL. Historie společnosti Festool. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.festool.cz/About-us/Historie/Pages/Historie.aspx>

Service all-inclusive

Chce-li zákazník Festool využívat bezplatně služby Service all-inclusive, musí své zakoupené zboží online zaregistrovat do třiceti dní od zakoupení na webových stránkách společnosti. Veškeré podmínky záruky jsou uvedeny v servisních podmínkách Festool na webových stránkách společnosti. Zde jsou bližší informace ke čtyřem oblastem služeb Service all-inclusive:

- Nový náhradní díl nebo bezplatný náhradní stroj: náhradní díly pro veškerý sortiment se na skladě udržuje po dobu minimálně deseti let. V případě, že se tak nestane, zákazník dostane náhradu v podobě nového stroje, zcela zdarma. Nářadí značky Festool je vyvíjeno pro dlouhodobé používání, proto je k zachování funkčnosti nářadí i po několika letech nutné mít snadný přístup k náhradním dílům.
- Koupě bez rizika: patnáct dní po zakoupení je určených na vyzkoušení nářadí. Pokud s ním zákazník nebude spokojen, má možnost ho zanechat zpět obchodníkovi a dostat zpátky kupní cenu. Což je zárukou zcela bezpečné investice. Vrácené zboží musí být zaregistrované, nepoškozené, lehce použité, kompletní a v originálním balení. Tuto službu je možné využít na jednotlivý typ stroje pouze jednou.
- Ochrana proti krádeži – i na stavbě: při krádeži do 36 měsíců od pořízení zboží zakoupeného od společnosti Festool, za podmínky spoluúčasti ve výši 2500 Kč bez dalších pojistných nákladů, zákazník obdrží nový náhradní stroj. Může se jednat o krádež v autě, na stavbě či v dílně. V případě potřeby využití této služby je nutné okamžitě nahlásit krádež policii a do pěti dní od odcizení předložit protokol od policie a servisní certifikát prodejci Festool. Na vyměněné nářadí se již nevztahuje tato ochrana proti krádeži.
- Ochrana před náklady na opravy – včetně dílů podléhajících rychlému opotřebení: záruka po dobu 36 měsíců na ochranu nákladů zahrnující také všechny díly podléhající rychlému opotřebení. Záruka se tedy netýká pouze materiálových a výrobních vad, ale také všech dílů podléhajících rychlému opotřebení (uhlíky, těsnící kroužky, spínače atd.). Tato servisní záruka se podle firemních servisních podmínek neposkytuje v případě: neodborného použití, poškození spotřebního materiálu a příslušenství, poškození v důsledku použití neoriginálního příslušenství

nebo náhradních dílů, svévolně rozebraných strojů a trvale silně znehodnocujícího použití.⁷⁰

3.7 Festool v České republice

Společnost se sídlem v České Lípě, pod vedením Filipa Winkelhofera (viz Příloha A) zaměstnává 16 zaměstnanců v oblasti obchodu a marketingu pro Českou i Slovenskou republiku.

Sídlo společnosti Festool v České republice:

Tooltechnic Systems CZ, s.r.o.

Chelčického 1932

470 37 Česká Lípa

IČO: 26142058

DIČ: CZ26142058⁷¹

Sídlo společnosti Festool v Slovenské republice:

TTS Slovakia s.r.o.

Jánošíkova 1

010 01 Žilina

IČO: 31583440

DIČ: SK2020444316⁷²

Marketingové oddělení Festoolu se skládá ze tří zaměstnanců pod vedením ředitele Davida Třísky. Každému z nich je svěřena oblast, ve které vyniká svými schopnostmi a vlastnostmi důležitými pro výkon obsažených činností.

⁷⁰ FESTOOL. SERVICE all-inclusive. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.festool.cz/Service/all-inclusive/Pages/service-webspecial.aspx>

⁷¹ FESTOOL. Sídlo společnosti. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: https://www.festool.cz/Global/Pages/Contacts_factory.aspx

⁷² Tamtéž

Kompetence a rozdělení aktivit

- Ředitel marketingu: vedení oddělení; školení produktové a obchodní; podpora prodej (akce); průzkum trhu (trendy); cenotvorba; příprava rozpočtu
- Zaměstnanec 1: správa rozpočtu; tiskoviny (korektury, distribuce); podpora prodeje (příprava sales folder, distribuce); reklamní předměty; sledování cen na internetu; podpora školení (organizace, příprava); správa majetku (stroje, zařízení); správa databáze koncových zákazníků (registrace a údržba dat koncových zákazníků); objednávky, fakturace (interní zaměření); spoluúčast na evidenci docházky; mediando
- Zaměstnanec 2: webové stránky; internetový objednávkový systém; newsletter (online komunikace); prezentační systém a bannery; služby All inclusive; veletrhy; správa mediaboxu (obrázky, přístupová hesla); hot line all inclusive; direct mail
- Zaměstnanec 3: Automotive (akce, tiskoviny, podpora prodeje); inzerce; obchodní a marketingové statistiky (Key Performance Indicator); průzkum trhu (konkurence); systém pro správu vztahů se zákazníky; podpora speciálních obchodních projektů; implementace Corporate Identity

4 Současné marketingové aktivity společnosti Festool

Společnost Festool, s.r.o. využívá především nástroje přímého marketingu a podpory prodeje. Veškeré tyto nástroje mají zdůrazňovat a podporovat komunikační cíle. Prvky podpory prodeje pomáhají vytvořit zákaznickou databázi, která je dále využívána přímým marketingem.

4.1 Nástroje přímého marketingu

Mezi hlavní komunikační nástroje přímého marketingu uplatňované v dané společnosti patří direct mail, e-mail marketing, telemarketing a hotline technické poradenství. Každý z nich je v této kapitole blíže popsán.

- Direct mail

Jeden z hlavních nástrojů přímého marketingu, s cílem tvorby a udržení dlouhodobých vztahů společnosti se zákazníky. Může mít podobu dárkových předmětů, tištěných i elektronických dopisů, vzorků či nabídkových materiálů. Nabízí jedinečný prostor pro využití kreativity a možnosti efektivně působit na smysly příjemce zásilky. Úroveň zpětné vazby na direct mail je poměrně nízká. Což může být způsobeno negativním postojem klientů díky každodennímu zahlcení těmito zásilkami.

- E-mail marketing

Forma přímého marketingu, kdy lze snadno oslovit současné i potencionální zákazníky. Přesně cílená emailová kampaň na předem definovanou cílovou skupinu. Zvyšuje důvěryhodnost a posiluje značku. Elektronický email je prostředkem pro přenos informací, nabídek či jiných sdělení jeho příjemci. Dále je využíván ke spolupráci s jinou značkou

v podobě umístění reklamních sdělení a nabídek do kampaní spolupracujících firem. Po vytvoření databáze s kontakty (získanou např. z registrace na webových stránkách společnosti) může společnost začít rozesílat sdělení konkrétním příjemcům. Pokud zjištěné informace pro databázi blíže charakterizují zákazníky (např. věk, zájmy), lze vytvořit cílenou emailovou marketingovou kampaň. Vše probíhá na základě získaného souhlasu o zasílání obchodního sdělení.

V současné době je tento prostředek pro komunikaci velice populární už jen z finančního hlediska. V porovnání s ostatními možnostmi je tím nejdostupnějším komunikačním nástrojem pro veškeré organizace. Umožňuje aktivně komunikovat danou informaci se zákazníky, aniž by organizace musela čekat na jejich návštěvu webu nebo obchodu. Další výhodou email marketingu je rychlost komunikace ze strany podniku. Adresát obdrží emailovou zprávu během chvíle po jejím odeslání. Emailové kampaně umožňují okamžité vykonání akce, ke které v některých případech vyzívají příjemce zprávy jednoduchým kliknutím na přiložený odkaz (např. zaregistrujte se nyní, získajte slevu). Hlavním měřítkem není počet oslovených osob ale efektivita. Ta se odvíjí od kvalitního výběru adres, celkové podobě mailu a vhodného načasování kampaně.

- Telemarketing

Přímý prodej uskutečněný prostřednictvím telefonu. Lze ho rozčlenit na pasivní, kdy firmy využijí zákaznicka zavolání, a aktivní, kdy naopak firmy cíleně telefonicky osloví jisté zákazníky. Typ marketingové komunikace s cílem prodeje výrobku či služeb, péče o zákazníka, získání a posilování vztahu se stávajícími klienty. Při snaze o úspěšný telemarketing je kladen důraz na tón hlasu, kultivovaný přístup a snaha pomoci zákazníkovi. Ovšem strojený projev podle scénáře se též nedoporučuje. Důležitá je příprava na telefonáty, aby nedošlo k situaci, kdy není osoba volající za firmu schopna odpovědět na dotaz klienta či neví jak hovor dál vést. Mezi klady tohoto nástroje patří možnost okamžitého spuštění kampaně a okamžitá zpětná vazba. Proto lze ihned vyhodnocovat úspěšnost každé telemarketingové kampaně. Nevýhoda telemarketingu spočívá ve vysokých nákladech na realizaci, v nízké oblibě u okolí.

- Hotline technické poradenství

Poskytování přímé podpory ze strany kvalifikovaného pracovníka. Operátoři nabízí rychlou telefonickou pomoc v oblasti náhradních dílů a příslušenství, registrace zakoupených produktů, objednávkového systému, reklamací, vyřizování krádeží náradí atd. V případě, že se jedná o problém většího rozsahu, doporučí postup řešení problému a předají věc servisnímu technikovi.

4.2 Nástroje podpory prodeje

Mezi hlavní komunikační nástroje podpory prodeje uplatňované v dané společnosti patří online marketing, webové stránky společnosti a partnerů společnosti, výstavy a veletrhy (konkrétně Woodtec), předváděcí akce. Každý z nich je v této kapitole blíže popsán.

- Online marketing

Marketingová komunikace v podobě využití internetových nástrojů a metod. Veškeré tyto nástroje, zejména webové stránky, mají za úkol realizaci či podporu marketingových aktivit. Pro off-line aktivity organizace je v současné době nezbytná podpora online marketingem. Nejčastější využití internetu představuje umístění reklamy a komunikace s veřejností. V některých případech se z finančního hlediska může jednat o příznivější variantu podpory značky a získání zákazníků. Díky neustálému vývoji technologií se i nástroje a metody používané v oblasti online marketingu mění a vyvíjí. K dříve převládajícím internetovým bannerům přibýly sociální sítě, mobilní marketing, microsites, blogy, věrnostní kluby a bonus programy, e-shopy, PPC reklamy, virální videa atd. Výhoda online marketingu spočívá v přesném zacílení. Zprvu online marketing vyžaduje analýzu současné pozice firmy na internetu, nadefinování cílů, stanovení rozpočtu, odhad nákladů, specifikaci cílových skupin a volbu komunikačního nástroje.

- Webové stránky společnosti, webové stránky partnerů společnosti

World Wide Web, neboli www stránky ztvárňují soustavu propojených hypertextových dokumentů. Aplikace společnosti fungující na internetu. Webové stránky propojují obrovské množství souborů, dokumentů, stránek za pomoci hypertextových odkazů. Jejich prohlížení je možné na základě vepsání URL adresy stránek do internetového prohlížeče. Fungují na principu zadání dotazu klientem do internetového prohlížeče, který přijímá a vyřizuje webový server. Důležité je, aby zákazníci webové stránky společnosti našli snadno a rychle. První dojem ovlivňuje pěkný a příjemný vzhled webu, funkčnost, kvalitní obsah, přehlednost zveřejněných informací. Veškerý publikovaný obsah musí být aktuální, lákat návštěvníky k další návštěvě a především přibližovat klienty k nákupu nabízeného zboží či služeb.

- Výstavy a veletrhy

Veletrhem se rozumí výstavní akce komerčního charakteru sloužící k prezentaci a získávání kontaktů. Přímý prodej vystavených exponátů nelze uskutečnit. Oproti tomu výstava má společenský a kulturní charakter, současně umožňuje přímý prodej.

Veletrh Woodtec, s podtitulem „ mezinárodní veletrh pro dřevozpracující a nábytkářský průmysl“

Ve dnech 22. – 25.10. roku 2013, na brněnském výstavišti, se uskutečnil třináctý ročník tohoto veletrhu z oblasti zpracování dřeva. Nabízí více než 130 000 m² čisté výstavní plochy pro prezentaci značek ve výstavním areálu. Jeden z nejprestižnějších veletrhů v novém prostoru Evropské unie, s pravidelným konáním vždy v lichých letech. Veletrhu se zúčastnilo 279 firem z osmnácti zemí, jež mohlo vidět přes dvanáct tisíc návštěvníků. Jednou ze zúčastněných firem byla i společnost Festool. Ta sdílela prostory pro prezentaci se sesterskou společností Schneider Bohemia. Což mělo vyzdvihnout a odprezentovat společná systémová řešení obou značek pro truhláře. Schneider Bohemia působí v oboru tlakové vzduchotechniky, proto zajistila distribuci vzduchu pro pracoviště zaměřené na leštění a broušení s použitím pneumatické excentrické brusky LEX 3. K vidění zde byl

kompletní sortiment strojů a příslušenství značky Festool pro truhláře včetně novinek. Každý z návštěvníků měl možnost se u stánku přihlásit k odběru informačního zpravodaje.

- Předváděcí akce

Akce představující nový produkt firmy, nejčastěji v potravinářské oblasti. Reklamní akce, kde se testují vlastnosti nabízených produktů. Obchodní činnost prováděná spíše mimo prostory společnosti. Uskutečňují se pro omezený počet adresně či neadresně pozvaných osob. Důležitou roli zde hrají samotné produkty a promotéři, kteří ho prezentují. Těmi jsou buď samotní zaměstnanci společnosti, nebo externě najatí pracovníci. Měli by být důkladně proškoleni o prezentovaném výrobku, aby zákazníkovi poskytli veškeré podstatné informace.

4.3 Nástroje public relations

Mezi hlavní komunikační nástroje přímého marketingu uplatňované v dané společnosti patří školení a roadshow Festool automotive systems. Každý z nich je v této kapitole blíže popsán.

- Školení Festool

Nedílnou součástí činností podniku jsou obchodní a produktová školení. Každoročně probíhá školení týkající se jarních a podzimních novinek, v době jejich uvedení na trh. Dále školení na aktuální sortiment, v případě zájmu (přijetí nového člena do obchodního týmu atd.). Zpravidla se uskutečňuje 20-25krát ročně.

Školení se provádí se zaměřením na dvě odlišné cílové skupiny. První skupinou jsou koncoví uživatelé, kteří s nářadím Festool pracují, druhou skupinou jsou firmy prodávající nářadí Festool – partneři a prodejci.

Školení pro koncové uživatele se uskutečňuje v prostorách dané firmy nebo vlastních prodejců. Týkají se především průběžné technické celoroční podpory a produktového

školení. Školení zacílené na systémové partnery, prodejce nářadí Festool je charakteru produktového, s hlavním zaměřením na nové výrobky a jejich implementaci na trh, v České a Slovenské republice. Toto školení v sobě skrývá jedinečnou možnost jak všechny jeho účastníky seznámit s novými technologiemi z oboru ručního elektrického nářadí. Z tohoto důvodu je značka Festool chápána jako nositel technického pokroku a nových technologií. Součástí školení prodejců jsou také prezentace obchodních a marketingových strategií Festool, zahrnující prodejní a marketingové akce, SERVICE all-inclusive, zvyšující atraktivitu produktů Festool na trhu.

Jedním z úkolů obchodních zástupců a technických poradců je přiblížit značku Festool firmám ve všech koutech naší vlasti. K čemuž nestačí předváděcí prostory na centrále v České Lípě, ale je nutné provádět školení ve všech regionech. Pro tyto účely se osvědčil v současné době hotel Allvet u Vyškova na Moravě. Především ze dvou důvodů, jimiž je teritoriální poloha uprostřed Moravy s napojením na dálnici D1 a vhodné prostory pro teoretickou i praktickou část školení.

Školení se skládá ze tří částí. První je bezpochyby fáze přípravy, na které mají největší podíl marketingová oddělení. Zahrnuje volbu vhodného termínu, který musí korespondovat s celoroční strategií firmy, přípravu školicích materiálů, prezentací, katalogů i vzorků. Součástí této části je pozvání školených osob a firem společně se zajištěním prostor.

Další fází tvoří samotné školení. Skládá se z teoretické části na učebně, kde se školí za pomoci školicích prezentací audiovizuálními prostředky, a z praktické části, která zahrnuje vlastní předvedení a vyzkoušení nových produktů v praxi.

Poslední fáze je fází hodnotící, kdy dochází ke sběru měřitelných výstupů, které firmu posouvají k dalším úspěšným krokům. Nově budou po školení dealerů prováděna dotazníková šetření o vlivu školení na vývoj obratu jednotlivých prodejců.⁷³

⁷³ Interní materiály Festool

Školení jarních novinek 27. 3. 2014

Určeno pro obchodní tým společnosti Festool České a Slovenské republiky. Informace o konání školení byly rozeslány e-mailem v podobě pozvánky.

Body zahrnuté v prezentaci z teoretické části:

- Technická data (výhody strojů) a parametry
- Přehled nejdůležitějších vlastností
- Výhody oproti předchozí či podobné verzi stroje
- Detail produktu
- Výhody pro koncového zákazníka
- Rozsah dodávky (prodejní složka JARO 2014)
- Příslušenství a spotřební materiál
- Cílové skupiny a hlavní použití (např. truhlář: zkracování dřeva)
- Konkurenční podobný výrobek (parametry strojů)

Následovalo předvedení fungování jednotlivých strojů a jejich vlastní vyzkoušení samotnými členy obchodního týmu.

Dále jsou ve stejném rozsahu proškoleni obchodní partneři (distribuční síť) a koncoví zákazníci ve zkráceném rozsahu školení. O termínu konání školení jsou obchodní partneři informováni prostřednictvím přímé komunikace s obchodními zástupci.

- Roadshow Festool automotive systems 2013

Festool organizuje roadshow v České a Slovenské republice pod heslem „Vstupte do zóny profitu!“. V loňském roce se konaly v červnu na třech místech: v Brně a České Lípě, ve Zlatých Moravcích na Slovensku. Akci navštívilo celkem 162 profesionálů z autolakýrnických firem. Byla představena vysoce kvalitní systémová řešení pro autolakovny. Tato řešení vedou k úsporám času i nákladů při zachování vysoké kvality a efektivnějšímu uspořádání pracovních procesů. Tématem programu byl „finiš laku“, který je tohoto důkazem. Kdy díky synergii systému, jednoho broušení a jednoho leštění dochází k úspoře času potřebného pro dokončení operací až o 30%. Průběh akce nabízel tzv. „PROFIT zónu“ pro specialisty v autolakýrnických dílnách s poskytnutím

kompetentního poradenství, odborných diskuzí a živých demonstrací. Jednou z ukázek byla oprava malých poškození laku, vzniklých např. na parkovištích či ve městech. Návštěvníci roadshow si nejen kromě získání podstatných informací a zhlédnutí praktického využití nářadí mohou systém sami vyzkoušet. V rámci Roadshow měl každý z účastníků možnost si zakoupit výhodněji výrobky v rámci jedinečných akčních nabídek. Dále zde proběhla soutěž o objednávku zdarma. Touto akcí se potvrzuje podstata úzkého kontaktu se zákazníkem pro firmu.

5 Využití sociálních sítí pro komerční účely

Sociální sítě existují odjakživa, již dříve se lidé sdružovali do skupin se společnými zájmy a vytvářeli komunity. S jediným rozdílem, že jsou v současnosti masově vnímány, díky online působení sítí. Což v lidech vyvolává touhu vyhledávat jednotlivce stejných zájmů a sdružovat se do komunit. Čímž se počet sítí a samotných členů rapidně rozrůstá.

*„Facebook se poprvé objevil na Harvardu, kde ho jeho zakladatelé využívali původně k vzájemnému seznamování spolužáků. V té době mnohé fakulty poskytovaly studentům tištěné seznamy studentů (v češtině nazývané barevné, typicky modré knihy), které obsahovaly biografické informace, zájmy, studijní obor apod. Jakmile si svůj profil na Facebooku vytvořila polovina studentů na Harvardu, rozšířil se Facebook na další prestižní vysoké školy.“*⁷⁴ Facebook je druhou nejnavštěvovanější internetovou stránkou na světě. V počtu zaregistrovaných uživatelů nepatrně převažují ženy nad muži.⁷⁵ Více než polovina registrovaných uživatelů se skládá ze studentů, alespoň v době, kdy si tito lidé profilovou stránku zakládali. Ovšem i po ukončení studia jsou zde stále aktivní. Absolventi také používají Facebook, aby nadále zůstali v kontaktu, často pomocí funkce Skupina, kdy pozvou bývalé spolubydlící a přátelé na nadcházející události, jako jsou zásnuby, večírky, křtiny dětí. Podobné je to v oblasti politiky, kdy si v období voleb političtí činitelé zřizují Facebook stránky, aby vyvolali větší zájem o ně samotné.⁷⁶

V současné době patří první místo mezi sociálními sítěmi Facebooku. Ovšem jejich počet se neustále zvyšuje, takže tento stav je pouze dočasný. Uživatelé této sítě rozdělujeme na aktivní a reálné. Více než 70% uživatelů internetu, konkrétně 3 750 000 lidí na území

⁷⁴ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na facebooku*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-33378. Str. 28-29.

⁷⁵ LEWIS, A. 2010. Facebook and Twitter: Socially Network Yourself to Access. Training and Development in Australia. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

⁷⁶ KRIVAK, T. 2008. Facebook 101: Ten Things You Need to Know About Facebook. Information Today. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

našeho státu tvoří aktivní uživatelé. Což jsou ti, co zde mají založený účet. Reální uživatelé svůj osobní profil téměř denně využívají, sdílejí vlastní obsah s přáteli, komentují sdělení ostatních. Těch je „pouhých“ 1 800 000 v České republice. Facebook je prostředek pro rozšíření okruhu potencionálních zákazníků, přímou komunikaci s veřejností, poskytování informací o novinkách v sortimentu, slevových akcích, nadcházejících událostech, výhodách konkrétního nákupu, budování a udržení povědomí o značce. Dát možnost pro veřejné hodnocení, ať už obecně značky nebo konkrétních produktů a služeb, možnost se zapojit do činnosti podniku. Aby společnost nejlépe poznala požadavky zákazníka, dá mu možnost se vyjádřit. Navrhnout jak by si představoval vzhled, funkce, vybavení, rozměry připravovaného výrobku. Z výše zmíněného jasně vyplývá, že sociální sítě, konkrétně Facebook, skrývá značný komerční potenciál. Vše při vynaložení nižších marketingových nákladů a využití rychlosti předání sdělení koncovému uživateli. Stejně tak zde lze měřit účinnost dopadu provedené reklamní kampaně. Na základě pravidelného hodnocení organizace upravují nebo úplně mění svojí komunikační strategii.⁷⁷ Pro správnou orientaci v dané problematice jsou zde vysvětleny základní pojmy:

Sociální médium

Sociální média představují technologie umožňující komunikaci, tvorbu a sdílení obsahu mezi lidmi. Příkladem sociálních médií jsou sociální sítě jako Facebook, Twitter a Google Plus. Tyto média umožňují vytvářet a následně sdílet konkrétní obsah na internetu. Sdíleným obsahem není jen text, ale také fotografie, videa nebo hry. Sociální média jsou aktuální, umožňují okamžitou reakci, úpravu obsahu, komentovat. „*Příkladem sociálních médií jsou například sociální sítě jako Facebook a Twitter, systémy pro správu obsahu typu WordPress, produkty vytvářené společným úsilím jako Wikipedia, stránky pro sdílení fotografií a videa jako Flickr a YouTube, a další. Díky těmto technologiím mohou uživatelé na internetu snadno vytvářet obsah a sdílet ho s ostatními.*“⁷⁸

⁷⁷ PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4484-1. Str. 109-110.

⁷⁸ TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na facebooku*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-33378. Str. 42.

Sociální síť

Sociální síť rozumíme skupiny lidí sdílející společné zájmy, názory nejen na sociálních médiích. Sociální sítě umožňují lidem udržovat stránky online pro udržení kontaktu s lidmi z okruhu přátel, rodiny, zákazníků a sdílet informace, fotografie a videa. Jedná se o síť, které existují v podstatě i mimo síť. Je-li řeč o fanoušcích sportovního týmu, hudební kapely, studentech či absolventech jisté školy, všechno to jsou sítě existující bez ohledu na to, zda jejich členové sdílí informace na sociálních médiích. Některé sociální sítě nevznikly k účelům, k nimž jsou v současné době využívány. Existují speciální sociální sítě pro konkrétní zeměpisnou oblast, různé jazykové skupiny, náboženství, sexuální orientace atd.

Společenské prostředí

Společenské prostředí znamená možnosti, cesty spojující jednotlivce s ostatními lidmi. Sociální graf uživatele definující přátele z jeho minulosti i přítomnosti, pestrou škálu zájmů a míst spojujících společnost, školy a zaměstnání, které každý navštěvoval.

Aktivní uživatelé

Celkový počet zaregistrovaných uživatelů na konkrétní sociální síti. V některých případech si lidé zakládají více účtů např. pro herní účely nebo pro získávání určitých slev, které jsou nabízeny pouze uživatelům sociálních sítí. Další neefektivní část tvoří fiktivní profily např. profily známých osobností vytvořené jejich příznivci.

Reální uživatelé

Počet uživatelů aktivně využívajících služeb sociální sítě. Lidé se zájmem sdílet vlastní obsah s přáteli, komentovat sdělení ostatních. Nejsou pouze zaregistrovanými uživateli, ale těmi, co s jistou pravidelností svůj profil aktualizují a sledují sdílený obsah ostatních uživatelů.

5.1 Nejpoužívanější sociální sítě v České republice

Každá sociální síť v současné době nabízí odlišné služby. Důležitým kritériem volby je možnost komunikace. Mají veliký význam pro osobní využití, ale také pro podnikatele. Všichni zde tráví mnoho času a navzájem spolu komunikují. Firmy tak mohou využít tento nástroj pro rozšíření povědomí o své značce.

Google Plus

Tzv. „hybrid mezi Facebookem a Twitterem“ od společnosti Google Inc. Umožňuje veskrze vše, co samotný Facebook (vytvářet sdělení v podobě textu, fotografií, videí; přidávat se k zájmovým skupinám atd.). Stejně tak pro společnost nabízí podobné možnosti využití s výhodou pořádání videokonferencí. Google Plus propojuje nástroje vyhledávače Google (Google překladač, Gmail). Ten pak informace obsažené v sociální síti zařazuje na přední místa ve vyhledávání. Koncové uživatele tvoří převážně lidé z technického odvětví.

Počet aktivních uživatelů: 500 milionů

Počet reálných uživatelů: 360 milionů⁷⁹

LinkedIn

Největší obchodní sociální síť na světě pro profesionály, přezdívaná jako „online životopis se sociálními funkcemi“ slouží personalistům jako pomocník hledající vhodné uchazeče o zaměstnání. Tato síť je nejčastěji navštěvována vysokoškolsky vzdělanými lidmi. Platforma, kde je možné sdílet aktuální činnost, získat vhodné zaměstnání, odborné informace, zákazníky, uzavřít obchod, zodpovídat dotazy a shánět kontakty. Tok dat v LinkedIn je mnohem více kontrolován než jinde.

Počet aktivních uživatelů: 238 milionů

Počet reálných uživatelů: 180 milionů⁸⁰

⁷⁹ DVORAN. Přehled sociálních sítí podle zemí. [online]. Dvoran, 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

⁸⁰ Tamtéž

Twitter

Prostor, kde se setkávají běžní zákazníci i velké společnosti. Od roku 2006 se rozšířil téměř po celém světě a je dostupný ve dvaceti světových jazycích. Oproti Facebooku jsou koncovými uživateli spíše odborníci a lidé pracující v médiích. Funguje na základě sdílení tzv. tweetů, společně s možností přiložit obrázek či video. Tweet představuje sdělení v podobě textu o maximální délce 140 znaků. Každou vteřinu je zde sdíleno přes 9 tisíc tweetů. Uživatelé se zde sdružují se záměrem sledovat zajímavé kanály od zajímavých osobností a společností. Organizace ho využívají ke komunikaci s klienty v reálném čase, poskytování informací veřejnosti o novinkách v sortimentu, slevách a pořádaných akcích.

Počet aktivních uživatelů: 560 milionů

Počet reálných uživatelů: 190 milionů⁸¹

My Space

Před pár lety to byla nejoblíbenější sociální síť na trhu. Což se změnilo s nástupem Facebooku. Slouží k vytváření osobních profilů, zájmových skupin a tvorbě skupinových letáků. Využití pro společnost se zde postrádá. Odlišný je v pojetí domovské stránky po přihlášení uživatele, kde používá oddíly pro specifický obsah, videa, hudbu a aktuality o celebritách. Než na organizace se spíše zaměřuje na oblasti umění, ať už v hudbě nebo herectví.

Počet aktivních uživatelů: 190 milionů

Počet reálných uživatelů: 39 milionů⁸²

YouTube

Nejoblíbenější místo pro sdílení videí na světě. K tomuto účelu je též nutné založit uživatelský profil. Dostupný v 61 jazykových verzích, 30% této video sítě pochází z USA. Jelikož tuto síť vlastní společnost Google, založené profily jsou propojeny s přihlašovacími

⁸¹ DVORAN. *Přehled sociálních sítí podle zemí*. [online]. Dvoran, 2014 [vid. 2014-04-21] Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

⁸² Tamtéž

údaji na Googlu. Využití tu nachází i organizace v podobě vlastních kanálů pro publikování videí, reklam a jiných druhů obsahu. Nabízí možnost oslovit největší komunitu online videa na světě. Úspěšnost kampaně vyplývá ze správného obsahu, názvu, titulku, miniatury náhledu, kvalitního provedení a efektivní propagace.

Počet aktivních uživatelů: 1 miliarda⁸³

Facebook

Tuto síť navrhl americký programátor Mark Zuckerberg, s původním využitím pro Harvardskou univerzitu. Největší sociální síť světa, s využitím pro osobní i firemní účely. Obsahuje více než 50 miliónů stránek a existuje v sedmdesáti jazykových verzích. Vhodný nástroj pro přesměrování na komerční webové stránky společnosti. Návštěvnost firemních webových stránek ze sociálních sítí meziročně vzroste o 91 %, u vyhledávačů pouze o 8 %. Soukromá osoba zde vytváří „kroniku“ vlastního života na základě sdílení textu, fotografií, videa, plánování akcí a komunikace se svými přáteli. Společnosti prostřednictvím Facebooku vytváří osobnější přístup k zákazníkům za pomoci efektivní placené reklamy nebo firemního profilu společnosti, kde představují sami sebe včetně nabízených produktů a služeb.

Počet aktivních uživatelů: 1,15 miliardy

Počet reálných uživatelů: 700 miliónů⁸⁴

5.2 Struktura koncových uživatelů Facebooku

Facebook jako jediná sociální síť překročila hranici jedné miliardy v počtu aktivních uživatelů. V České republice jsou to 4 200 000, přesněji 1 800 000 reálných uživatelů. Od loňského roku počet vzrostl zhruba o desetinu. Aktivní uživatele představuje 70 % lidí na internetu. Každý den tuto doménu navštíví téměř 700 miliónů uživatelů. Momentálně jsou

⁸³ DVORAN. *Přehled sociálních sítí podle zemí*. [online]. Dvoran, 2014 [vid. 2014-04-21] Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

⁸⁴ Tamtéž

zde o něco málo více zastoupeny ženy a to 52,4 %.

Tři nejvíce zastoupené věkové skupiny:

- 25 až 34 let = 28,2 %
- 18 až 24 let = 26,4 %
- 35 až 44 let = 18,8 %

Nově na sociální síť vstoupila věková skupina od 55 do 64 let. Během několika let fungování sítě na trhu tito lidé vyčkávali až se Facebook ustálí a postupně se učili využívat jeho funkce. Dnes svým procentuálním zastoupením překročili věkovou skupinu do 18 let. Facebook do budoucna plánuje přizpůsobovat vzhled sítě této věkové kategorii (velké písmo, vyšší hlasitost zvuku videí).⁸⁵

5.3 Komerční potenciál Facebooku

Obchodně-marketingový potenciál sociálních sítí vyplývá z komunitní povahy sítí. Lidé se zde sdružují z důvodu rozšíření a udržení kontaktů, komunikaci, profesního zájmu. Čehož společnosti využívají pro komunikaci se stávajícími klienty (sdílení zajímavého obsahu, získání zpětné vazby od příznivců značky, vývoj vzájemné komunikace), získání nových klientů (za pomoci placené reklamy společně s virálním efektem publikovaného obsahu).

Facebook je nejrychlejší a nejpoužívanější médium pro komunikaci. Nové sdělení se šíří velice rychle. Jakmile firma publikuje aktuální informace, fanoušci je mají k dispozici během několika vteřin.

Umožňuje přímou komunikaci v reálném čase. Ovšem nelze ho použít jako jediný komunikační nástroj. Představuje spíše podpůrný prostředek pro ostatní komunikační kanály. Firmy se pro něj často rozhodují z důvodu nízkých marketingových nákladů. Díky tomu, že jeho služby jsou poskytovány zcela zdarma.

Společnost si rozšíří okruh příznivců značky (potencionálních zákazníků), s nimiž společně se stávajícími zákazníky může komunikovat. Zjišťuje tak jejich spokojenost

⁸⁵ SOCIALBAKERS. *Social marketing report: Czech republic* [online]. SocialBakers, 2014 [vid. 2014-04-21] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/february-2014-social-marketing-report-czech-republic-regional>

s poskytovanými produkty, ověřuje zájem o ně. Způsob jak získat informace ohledně potřeb a požadavků klientů. Dojde tak k minimalizaci pasivních fanoušků organizace.

Fanoušci sami aktivně vyhledávají zajímavý obsah. Vyhledávají akce, novinky, vtipné příspěvky. Vše, co je zaujme, dobrovolně sdílí a šíří tak dál. Tohoto potenciálu je důležité využít. Ovšem veškeré prováděné akce musí být dopředu promyšlené. Přihlásit a zároveň se odhlásit z odběru zpráv fanouškovské stránky je snadné. Stačí nepromyšlená akce ke ztrátě příznivců.

Skýtá možnost přesného zacílení reklamy na Facebooku podle demografických údajů. Ať už jednotlivých příspěvků na firemním profilu nebo obecně celé reklamní kampaně. Jestliže je kampaň vedená efektivně, lze zjistit za pomoci přesného vyhodnocování prostřednictvím Facebookových nástrojů.

5.4 Možnosti na Facebooku

Reklamu a propagaci na Facebooku je možno směřovat dvěma odlišnými cestami. Liší se v možnostech zacílení, finanční náročnosti, dosahu. Ten byl u možnosti neplacené reklamy v nedávné době sociální sítí Facebook značně omezen. Proto je vhodné promyslet volbu propojení obou cest pro marketingovou kampaň.

Placená reklama

Vhodný prostředek pro získání nových zákazníků. Pakliže vzniká pro podporu jisté novinky v sortimentu, není nutné vytvářet neplacenou reklamu. Pokud ovšem má zvýšit image značky jako takové, lepších výsledků je dosaženo např. společně s firemní stránkou. Platba se uskutečňuje buď za proklik nebo za zobrazení. Platbu za zobrazení si lze vysvětlit jako denní tarif za zobrazení inzerátu veškerým cílovým uživatelům. V druhém případě se platí pouze za provedený proklik na reklamu.

Výhodou je přesné cílení na cílovou skupinu, podle věku, pohlaví, jazyka, zájmů a koníčků. Veškeré tyto údaje vlastníci uživatelského profilu vyplňují při jeho zakládání. Při zadávání požadavků na reklamu na Facebooku nutno vyplnit: téma reklamy, teritoriální a věkové

omezení, pohlaví a zájmy uživatelů, cenu kterou jsme ochotni zaplatit za jeden proklik. Vytvořená reklama se poté zobrazí cílové skupině při pravém okraji a na stránkách tematicky blízkých s nabízeným produktem.

I přes snahu zacílit reklamu na potencionální zákazníky může nastat situace nezájmu o téma. Tehdy má člověk možnost reklamu odstranit ze své zdi, s tím že má tu možnost uvést důvod této volby. V opačné situaci lze reklamu kladně ohodnotit tlačítkem „to se mi líbí“.

Neplacená reklama

Více využívaný způsob komunikace, právě díky nulové nákladovosti nabízí dva prostory pro využití: skupinu a stránku. Do nichž se uživatelé sdružují na základě vlastního uvážení nebo pozvání některého z přátel. Ve skupině se po přidání stávají členem. U stránky vždy cílovou skupinu tvoří tzv. fanoušci. V obou případech se jedná o již existující zákazníky firmy nebo lidi, zajímající se o dané téma, se zájmem být pravidelně informováni. Nulová nákladovost neznámá, že nebudou vynaloženy žádné prostředky, i ty finanční. Pouze není nutné platit sociální síti za zprostředkování služeb. Potenciál spočívá ve virálním marketingu, kdy je obsah sdílen zcela zdarma.

Spravovat účet a sdílet statusy může správce firemní stránky. Všechny aktualizace se zobrazují každému fanouškovi nebo členovi skupiny na zdi soukromého profilu. Stejně tak na něj mohou reagovat komentářem či pochvalou v podobě tlačítka „to se mi líbí“. Sdílené informace se týkají novinek v sortimentu, slevových akcí, nadcházejících událostí společnosti, volných pracovních pozicí. Šance získat nové zákazníky touto cestou je minimální. Slouží spíše pro udržení kontaktu se současnými zákazníky, zjišťování zpětné vazby, budování a udržení povědomí ke značce nebo konkrétnímu produktu.

5.5 Vyhodnocování

Zda je reklama efektivní nebo ne lze zjistit na základě vyhodnocování, ať už celé kampaně nebo jednotlivých sdělení. Pro tyto účely má Facebook své vlastní nástroje. Na základě zjištěných dat dochází k úpravě nebo úplné změně sdíleného obsahu či komunikační strategie.

Facebook insights

Tento nástroj je důležitý zejména při spuštění kampaně. Využít ho může správce stránky, pouze v případě, že stránka dosahuje minimální hranice 30 fanoušků. S jeho pomocí zjistíme, které příspěvky na firemním profilu vyvolaly příliv a které odliv fanoušků. Existují dva způsoby jeho využití: k analýze fan page nebo webu s použitím sociálních pluginů. V případě statistik fan page se nabízí možnost sledovat údaje zaměřené na uživatele a sociodemografické údaje. Část zaměřená na uživatele monitoruje aktivní fanoušky a jejich chování v rámci firemního profilu (zda sdílí, komentuje, hodnotí příspěvky). Sociodemografické údaje informují o procentuální struktuře dle věku, státu, měst, pohlaví, jazyka. Veškerá získaná data umožňují přehodnotit současný stav stránek a vybrat další obsah v závislosti na nejvíce zastoupené skupině (např. podle věku). Třetí část Facebook insights monitoruje intenzitu zobrazení stránek i jednotlivých záložek, zdroje, ze kterých se na ně uživatelé dostali.⁸⁶

Nejzajímavější částí insights ztvárňují interakce. Detailně rozebírají způsoby reakce na jednotlivé příspěvky. Odhalují, zda obsah příspěvku zaujal nebo způsobil skrytí kanálu samotným uživatelem. Analýza informuje o počtu zobrazení, zpětné vazbě v podobě komentářů a hodnocení „to se mi líbí“ u každého příspěvku.

⁸⁶ SUNITKA. Facebook insights. [online]. SUN MARKETING - reklama na internetu, © 2010-2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>

Tok návštěvníků

Zachycuje cesty, jakými se příznivci dostali ze sociálních sítí na komerční web společnosti. V případě kampaní podporujících jistý produkt zobrazuje, zda návštěvníci vstoupili na web prostřednictvím Facebooku nebo stránek ohledně těchto produktech a jakým směrem se ubírali dále.

5.6 Úspěšné Facebookové kampaně

Zda je reklama efektivní nebo ne lze zjistit na základě vyhodnocování, ať už celé kampaně nebo jednotlivých sdělení. Pro tyto účely má Facebook své vlastní nástroje. Na základě zjištěných dat dochází k úpravě nebo úplné změně sdíleného obsahu či komunikační strategie. Realizovaných kampaní bylo mnoho, níže jsou zmíněny ty, co jsou považovány za velmi úspěšné:

- **Burger King: Zbav se přátel za hamburger:** Toto byla nejúspěšnější kampaň na světě, kdy fastfood nabízel hamburger zdarma v případě, že si fanoušek smaže deset lidí ze seznamu přátel. Na konci kampaně bylo smazáno celkem 50 tisíc lidí.
- **iLike Diesel:** Diesel jako jeden z prvních zapojil Facebook do svých obchodů. K produktům umístil QR-kódy pomocí nichž mohli návštěvníci sdílet na sociální síti fotografie produktů, které si právě zakoupili nebo naopak.
- **KLM Meet and Seat:** Aplikace od letecké společnosti KLM vznikla za účelem příjemně stráveného letu. Cestující zapojení v programu Meet and Seat sdílejí s ostatními své profily na Facebooku a LinkedIn. Mohou tak nalézt zajímavé spolucestující s podobnými zájmy a společně si zpříjemnit let.
- **Volkswagen Fan Wagen:** Volkswagen vyhlásil soutěž ohledně nejlepšího nápadu na renovaci jednoho z modelů, za pomoci funkcí typických pro Facebook. Vybral jednoho ze soutěžících a odměnil ho vytvořeným „FanWagen“.
- **Recykluje s Coca-Colou a staňte se králem:** Tato kampaň vybízela občany Izraele, aby recyklovali a dali o tom vědět veřejnosti v podobě fotek u kontejnerů, které pak sdíleli s přáteli. Deset tisíc míst s kontejnery určenými pro láhve od Coca-Coly bylo označeno jako Facebook Places. Poté byl vyhlášen král, s nejvíce recyklovanými lahvemi.

- Excelovský vzhled Facebooku pro „maximální utajení“: Kampaň s aplikací nazvanou Be Stupid At Work byla úspěšná spíše u zaměstnanců než firmy celkové. Zmiňovaná aplikace dovedla převést Facebook do tabulky v Excelu. Zaměstnanci tak mohou být na síti a neměli by při tom být viděni svým zaměstnavatelem.⁸⁷

5.7 Kampaně, které nezapůsobily

Ač se může zdát vedení reklamní kampaně prostřednictvím Facebooku snadné díky možnostem které nabízí, opak je pravdou. Lidé často nevnímají hranice možností v online komunikaci a domnívají se, že mohou sdílet veškerý obsah, který uznají za vhodný. Jenže každý sebemenší detail může i v negativním slova smyslu zasáhnout cílovou skupinu, čímž je ohrožen úspěch reklamní kampaně společně s pověstí značky.

- Opravdové ženy: Nová kolekce značky dámského oblečení LOFT byla prezentována na Facebooku blondátou modelkou. Což vyvolalo negativní ohlasy u fanynek. Domnívaly se, že by se do představeného oblečení vešla pouze tato modelka. Další den došlo k zveřejnění fotografií zaměstnankyň společnosti ve zmíněném oblečení.
- Nestlé: boj o deštné pralesy: Souboj mezi organizací Greenpeace a koncernem Nestlé kvůli palmovému oleji z deštného pralesa používaného na výrobu čokolády. Symbol představovala krvavá tyčinka Kitkat.

⁸⁷ TYINTERNETY.CZ. Nejzajímavější kampaně na sociálních sítích. [online]. Praha: iFutu.cz s.r.o., 2009-2013 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/06/22/clanek/nejzajimavejsi-kampane-na-socialnich-sitich/>

5.8 Nejúspěšnější firmy na Facebooku v České republice a jejich počet fanoušků

Patří sem společnosti, které si dlouhodobě udržují své pozice na trhu. Snaží se maximálně využít potenciálu, jenž Facebook nabízí (viz Tabulka 1). Firmy komentují aktuální dění, na základě aktualit vytváří akce nebo soutěže pro fanoušky⁸⁸

Tabulka 1: Nejúspěšnější firmy na Facebooku v ČR (počet fanoušků)

Společnost	Počet fanoušků z ČR
Slevomat	272 512
X-parfemy.cz - exclusive essential	256 695
Red-Bull	254055
Coca-Cola	253298
Samsung Česko a Slovensko	246689
Kofola	237686
Monster Energy	228834
Lidl ČR	212326
Milka	205936
Milka a OREO	205483

Zdroj: Vlastní zpracování dle SocialBakers⁸⁹

Úspěšným obsahem těchto profilů jsou vtipná foto či videa. Ne vždy souvisí s jejich hlavní činností. Zapojují fanoušky do diskuzí ohledně dění ve světě a námětů týkajících se společnosti. Poslední dva roky se složení tohoto žebříčku příliš nemění, pouze se mění pozice některých firem.

5.9 Konkurence na Facebooku

Výrobci náradí patří mezi méně vyhledávané na sociálních sítích. Počet fanoušků se pohybuje v rámci stovek, nikoli tisíců v rámci České Republiky (viz Tabulka 2). Přestože

⁸⁸ SOCIALBAKERS. Social marketing report: Czech republic. [online]. SocialBakers, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/february-2014-social-marketing-report-czech-republic-regional>

⁸⁹ Tamtéž

volí správnou komunikační strategii, sdílí žádaný obsah, nedosahují příznivých výsledků. Obsah je takřka u všech zmíněných firem stejný.

Tabulka 2: Konkurence na Facebooku (počet fanoušků)

Společnost	Počet fanoušků
Makita Tools (USA)	67 436
Metabo (Německo)	33960
Mafell.sk	53
Dewalt	234260
Hilti ČR a SR	817
Festool CZ	54

Zdroj: Vlastní zpracování

Zmíněné firmy poskytují informace ohledně novinek v sortimentu, slevových akcích, nadcházejících událostech, sdílí produktové fotografie, instruktážní videa, příspěvky od samotných fanoušků dané značky. Jestliže provádí jakýkoliv druh sponzoringu, chovají se šetrně k životnímu prostředí, spolupracují se školami, pak tomu také přizpůsobují sdílený obsah.

6 Zavedení Facebooku pro společnost Festool

Sociální sítě fungují na principu ústního sdělení. Pro veřejnost ztvárňuje nejvlivnější reklamu, způsob snadného doporučení. V reálném životě se lidé často zmíní o tom, že se jim momentálně něco líbí nebo nelíbí. Tak snadno ovlivňují rozhodování ostatních lidí. Úplně stejný princip funguje na sociálních sítích. S tím rozdílem, že sdělení fanouška na dané téma má k dispozici během okamžiku spoustu lidí. Pokud někdo příspěvek vložený samotnou firmou „olajkuje“ (klikne na tlačítko „to se mi líbí“), nebo ho sdílí, přepoše dál, okomentuje ho, pravděpodobně se jedná o osoby se stejnými zájmy, zaměřením. Čehož je důležité využít, jelikož se může jednat o potenciálního zákazníka. Před spuštěním kampaně na sociálních sítích je nutné promyslet klady a zápory této akce, její smysl, cíl, náročnost. Jen tak firma zjistí, jestli disponuje s dostatečnými prostředky pro realizaci, či ne. Ač je v současnosti trendy být tohoto součástí, ne každá společnost zde nachází uplatnění.

Společnost Festool neustále sleduje moderní trendy v komunikaci se zákazníky, čímž drží krok s vývojem. Tak přišel prvotní impuls pro založení firemního profilu. Proto bylo nezbytné zvážit, zda se hodí, aby konkrétně Festool působil na sociálních sítích. Každá výše zmíněná sociální síť nabízí jinou možnost využití. Stejně tak každou sociální síť využívá jiná charakteristická skupina. Proto je důležité se zamyslet nad tím, čeho chce za její pomoci firma dosáhnout a kde se nachází cílová skupina. Každá kvalitně spravovaná online prezentace na sociální síti získá mnoho fanoušků, a následně zákazníků.

Propagace má význam v případě produktů a služeb určených široké veřejnosti. Do této kategorie lze produkty značky Festool zařadit. Dalším kritériem je přítomnost cílové skupiny na Facebooku. Z hlediska věku a pohlaví se jedná o jednu z nejčtetnějších skupin, ovšem zda se jedná o uživatele profesionálního elektronářadí, je méně pravděpodobné. Čemuž odpovídá úspěšnost konkurenčních firem. Obsah většiny konkurenčních prezentací kvalitně odpovídá žádané úrovni uživateli sociálních sítí. Avšak počet fanoušků konkurentů odpovídá nejnižší možné úrovni. I přes zmíněné nejistoty se společnost Festool rozhodla využít možnost této propagace. Neméně důležitá etapa spočívá ve stanovení cílů

(čeho chce firma dosáhnout, co získá firma a co získají samotní fanoušci) a ve volbě vhodného sociálního média.

Na základě provedeného průzkumu ohledně využití sociálních sítí v České republice vzešlo doporučení pro společnost Festool. Nejvhodnějším nástrojem pro sociální komunikaci s komerčním využitím je právě Facebook. Z důvodu nejširších možností využití tohoto nástroje pro směřování na komerční webové stránky společnosti. Stejně tak kvůli největšímu počtu aktivních i reálných uživatelů této sítě. Uživatelé Facebooku tvoří převážně zákazníci oproti jiným doménám.

Firma bude po celou dobu komunikovat v souladu s níže zmíněnými doporučeními. Tím nejlepším způsobem využije potenciálu sociální sítě. Po získání vyššího počtu fanoušků provede statistické průzkumy prostřednictvím Facebook insights. Na základě zjištěných výsledků případně upraví sdílený obsah. Po roce vyhodnotí úspěšnost celkové kampaně, zhodnotí aktuální situaci, vývoj sociálních služeb, přínosy pro společnost a rozhodne tak o dalším vývoji marketingové komunikace na sociálních sítích.

6.1 Plán

Pro inspiraci byla pozornost soustředěna na aktivity konkurenčních firem na Facebooku a na firmy s dobrou komunikační strategií. Zainteresané osoby si tak vytvořili přehled o úspěšných a neúspěšných kampaních. Posoudili jaký přístup a obsah je uživateli sítě oceněn a který odsouzen.

6.2 Strategie a cíle

Zpočátku došlo k definování přítomnosti Festoolu na Facebooku. Není to o ničem jiném než hledání odpovědí na spoustu otázek. Pro někoho nepodstatná fáze, ve skutečnosti ale to nejdůležitější. Fakt, že je firma v reálném životě úspěšná neznamena úspěch na poli sociálních médií. Nabízely se otázky, zda má firma začít s představením celé značky, či

samotných produktů? Co by měla firma nabízet za obsah, aby to zákazníky zaujalo natolik, aby sledovali aktualizace firemní stránky a příspěvky pak sdíleli se svými přáteli? Čím je pro zákazníky firma výjimečná, lepší jak konkurence, co nejlepšího jim nabízí? Facebook poskytuje příležitost oslovit okolí novým způsobem, který posílí právě to, co si zákazníci o firmě myslí.

Další fáze spočívala ve specifikaci zákazníků, co od společnosti očekávají a naopak neočekávají, odkud se o společnosti dozvěděli. Došlo tak k jejich rozdělení společně s příslušnou osobností. To vedlo k identifikaci života zákaznického segmentu, způsobu přemýšlení a hlavních aktivitách zákazníků. Nikdy nevznikne obsah, který osloví veškeré skupiny osob. Proto je důležité se zaměřit na daný segment a zvolit vhodnou taktiku. Taktiku ovlivňuje i charakteristika samotného obchodu se zákazníky: cena transakce, frekvence transakce, věrnost značce.

Ve stručnosti příprava probíhala v následujících bodech:

- Vyjádření charakteristiky společnosti.
- Volba cílů projektu.
- Volba způsobů měření pro hodnocení úspěšnosti.
- Postoj vedení společnosti k sociálním médiím.
- Seznámení se s oficiální politikou pro aktivitu zaměstnanců na sociálních médiích.
- Volba typu obsahu atraktivního pro uživatele sociálních médií, zvážení sdílení obsahu třetích stran.
- Plán kampaně, její udržování, hodnocení výsledků a následné úpravy vyžaduje mnoho času. K čemuž je nutné určit osoby pověřené realizací těchto aktivit.
- Definování řešení v případě neúspěchu projektu či nenaplnění cílů.

Postup

Realizace probíhá v několika etapách (příprava kampaně, obstarání obsahu, aktualizace obsahu, sledování úspěšnosti, vyhodnocování), které jsou níže popsány:

Příprava kampaně: Čímž byli pověřeni samotní zaměstnanci společnosti, nikoli externí dodavatel.

Obstarání obsahu: Obsah je klíčem k úspěchu na sociálních médiích. Zajištění pravidelnosti, komunikace, zajímavosti obsahu pro udržení kontaktu s okolím. Ne vždy je nutné pro každou potřebu sdělení vytvářet vlastní jedinečný obsah, ale jako možnost se nabízí využít obsah vytvořený jinými nebo obsahu vytvořeného dříve pro jiné účely.

Aktualizace obsahu: Pro tuto fázi je nutné určit osobu disponující s dostatečnými znalostmi pro komunikaci a rychlé reakce na komentáře fanoušků. Takže výstupem je hierarchie osob oprávněných provádět aktualizace, určení co mohou a nemohou říkat, scénáře možných situací.

Sledování úspěšnosti: Což umožňují statistiky samotné webové stránky, které jsou denně k dispozici správci stránky. Poskytují informace o počtu uživatelů, zobrazení stránek, úspěšnosti obsahu.

Vyhodnocování: K čemuž je potřeba shromažďovat data pro zhodnocení úspěchu realizované kampaně. Tím je myšlen v případě Festoolu dosažení vyššího počtu fanoušků, než kterým disponují konkurenční firmy.

Cíl projektu

Vždy je důležité stanovit maximálně dva cíle pro komunikaci na Facebooku a na ty se intenzivně zaměřit. Jakmile firma očekává dosažení veškerých možných záměrů, které síť nabízí, nedosáhne zcela ani jednoho. Jelikož každý cíl vyžaduje jiný přístup k vedení reklamy. Společnost Festool bude komunikovat na populární platformě Facebook „*za účelem tvorby a udržení pozitivní image značky, získání zpětné vazby od zákazníka*“, zároveň ho přimět komentovat, reagovat a sdílet. Vše na bázi virálního marketingu, v širším pojetí. „*Snahou bude získat 500 fanoušků do dubna roku 2014.*“

Podpora dosažení cíle

Stanovených cílů Festool dosáhne prostřednictvím již vytvořené neplacené reklamy v podobě firemní stránky. Pravidelně jednou v měsíci bude sdílen ojedinělý obsah:

- 3D vizualizace výrobků,
- mobilní aplikace,
- představení marketingového oddělení,

- soutěže o reklamní předměty,
- postupné propojování s funkcemi webu,
- vánoční poradna pro manželky.

Rámec projektu

Obsah zveřejněný na firemním profilu zahrnuje fotografie (týkající se nabízených produktů, uplynulých akcí), videa (zejména instruktážní a o poslání společnosti), informace o slevových akcích, připravovaných změnách.

Z počátku dochází k aktualizaci informací dvakrát týdně. Při získání vyššího počtu fanoušků plán zahrnuje tři dny v týdnu s následujícím obsahem:

- Pondělí: video, fotografie či jiný zajímavý obsah
- Středa: hádanka či diskusní téma
- Pátek: Festool TV

Cílová skupina

Firemní stránka společnosti Festool je zpřístupněna všem uživatelům Facebooku na území České republiky. Není nijak věkově ani zájmově zacílená.

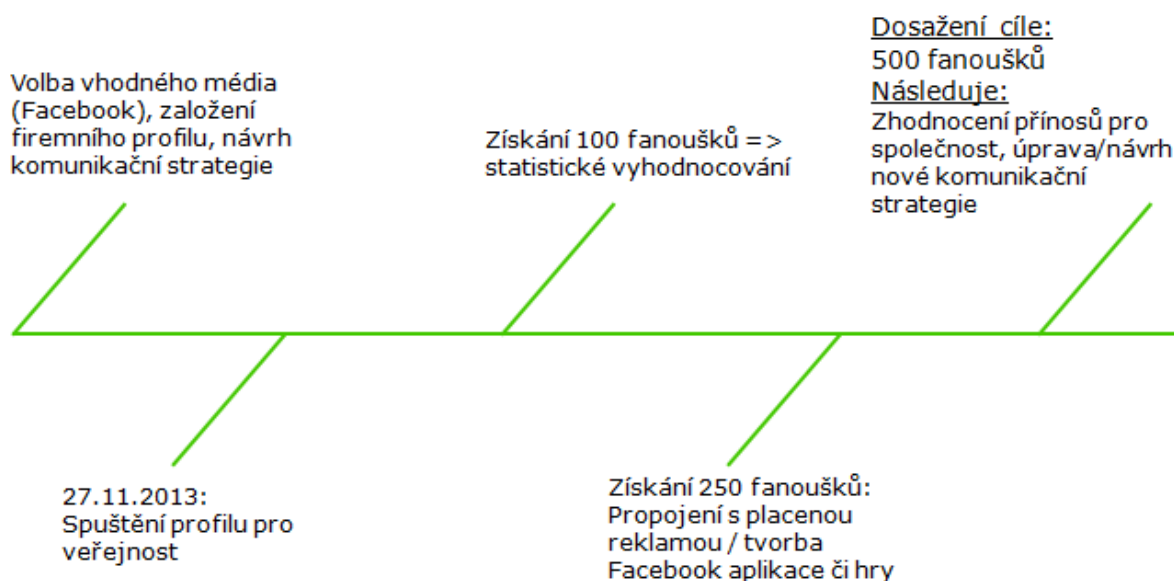
Zveřejnění informace o účasti na sociální síti:

- na webových stránkách společnosti,
- na vizitkách, v prezentacích a podpisech,
- na reklamních předmětech,
- ve firemním časopise Protool inform,
- rozesláním e-mailu zaměstnancům společnosti.

Časový harmonogram

Přípravná fáze byla zahájena v září roku 2013 s plánovaným spuštěním kampaně na 1.10. 2013 (viz Obrázek 4). Což bylo posunuto ze dvou důvodů. Prvním byla delší doba mapování trhu sociálních sítí a příprava plánu pro komunikaci, druhý spočíval v nutnosti prezentace projektu vedení společnosti. Po jeho schválení došlo k vytvoření firemní

stránky na Facebooku, jejím naplnění hlavním obsahem a následnému zveřejnění profilu v den 27. 11. 2013.



Obrázek 4: Časový harmonogram

Zdroj: vlastní zpracování

Situace se nevyvíjela podle předpokladů. Tudíž statistické vyhodnocování probíhalo průběžně, nikoli po získání 100 fanoušků a podpora placenou reklamou ztvárňovala podpůrný nástroj pro získání potřebného počtu fanoušků už mnohem dříve, jelikož možnosti z oblasti neplacené reklamy byly vyčerpány.

Zhodnocení nákladů

Jak již bylo zmíněno, tak vedení reklamní kampaně prostřednictvím firemní stránky je zcela zadarmo. Což ovšem neznamená, že realizace neskrývá žádné finanční náklady. Pro uskutečnění vzniká potřeba dalšího počítače a internetového připojení pro správce Facebookové stránky. Stejně tak samotný správce profilu dostává určité mzdové ohodnocení za svou práci. Přičemž pro práci na tomto projektu jsou vymezeny dva dny v týdnu. Vše probíhá na základě dohody o provedení práce. Společně s tímto správcem se na realizaci podílí další dva členové marketingového oddělení. Aby tuto práci odváděli kvalitně a znali veškeré trendy v oblasti sociálních sítí, jimž se musí komunikace neustále přizpůsobovat. Proto se všichni musí zúčastnit školení na toto téma. Do budoucna plán projektu zahrnuje pořádání soutěží, kdy odměnou budou reklamní předměty posílané na

adresu bydliště výhercům. V případě uvedení na trh nového produktu, Festool zamýšlel propojení firemní stránky s placenou reklamou za účelem jeho podpory prodeje. Veškeré tyto aktivity představují pro společnost úbytek finančních prostředků.

6.3 Faktory úspěchu

V první řadě musí být snadné vyhledat firmu na Facebooku. Nejjednodušší je vytvořit přesnou URL adresu, kde si společnost navrhne text umístěný za lomítkem (např. www.facebook.com/festoolCZ). V případě, že tak neučiní, má k dispozici vygenerovanou adresu o mnohem více znacích zahrnujících různé symboly, která není snadno zapamatovatelná. Tu je pak obtížné umísťovat na reklamní předměty, letáky, webové stránky a ústně sdělovat.

Při vedení dlouhodobé kampaně často dochází nápady na diskuzi. Úspěch spočívá v zájmu o každodenní činnosti a problémy společnosti. Jedinečný způsob jak komentovat aktuální dění a tím dát najevo, že i manažeři firmy jsou obyčejní lidé sledující televizní pořady, zajímající se o politiku, kulturu či sport. Přistupovat tak ke klientům na bázi přátelství, tím že si zvolí téma, které budou moci vzájemně diskutovat.

Někdy je potřeba dát lidem prostor pro veřejné hodnocení, zapojení se do činnosti podniku, být nápomocný, cítit se významný tím, že přispějí svým nápadem. Jak jinak se dá vyrobit produkt, maximálně odpovídající požadavkům zákazníka. Občas si firmy neví rady s vhodným sloganem pro určitou kampaň, atraktivní barvou nebo celkovým designem výrobku. Právě Facebook umožňuje zcela zadarmo získat konkrétní informace od cílové skupiny. Veřejné hodnocení je postrach mnoha firem na Facebooku. Mají pocit, že negativní kritika jejich služeb ovlivní v negativním slova smyslu další uživatele. Ovšem to záleží na podniku samotném. Často se může jednat o neoprávněnou kritiku, a je dobré na ni zareagovat, poskytnout argumenty a vysvětlení.

Veškeré sdílené příspěvky by často neměly přesahovat délku 160 znaků. V případě nutnosti jsou dlouhá sdělení pochopitelná, ale nemělo by to být pravidlem. Být aktivním

uživatelé Facebooku neznamena každý den přispívat statusem. Když tomu tak je, v průběhu času dojde k omezení možných diskusních témat a pro lidi se značka stane neatraktivní. Na druhou stranu dát o sobě vědět jednou týdně také nestačí. Jelikož se jedná o moderní technologii, Facebook dokáže zaznamenat, kterým sdělením uživatelé na soukromém profilu věnují pozornost, následně je přiřadí příslušným autorům. Ty méně sledované postupem času přestane koncovému uživateli zobrazovat. Optimální intenzita sdílení je maximálně jednou za dva dny.

6.4 Doporučení jak komunikovat na Facebooku

Obsah platformy nutno přizpůsobit podle toho, co od ní cílový uživatelé vyžadují. Není vhodné sítí nahrazovat oficiální webové stránky společnosti. Každý tento komunikační nástroj slouží k jinému cíli, sdílí odlišný obsah. Konkrétně Facebook vytváří jedinečný prostor pro komunikaci s klienty. Za pomoci vytvořených skupin a anket je podporována výměna názorů.

Publikovat pouze atraktivní obsah, umožnit nahlédnout fanouškům do zákulisí společnosti, zveřejňovat aktuality a novinky, fotografie z prostorů, kde zaměstnanci pracují, firemních akcí. Zveřejňovat informace takové, které vzbuzují v lidech pozornost, v danou chvíli se je nemají šanci jinde dozvědět. Fanoušky musí sdělení zajímat, motivovat ke sdílení, v němž spočívá síla Facebooku. Pokud firma momentálně nevlastní nic, co by stálo za veřejnou publikaci, pak ať setrvává. Není účelem za každou cenu něco zveřejnit. Zvyšuje to šanci negativního dopadu a ztráty příznivců.

Nelze očekávat, že veškeré příspěvky ze strany uživatelů budou pozitivní. Proto se doporučuje udržovat komunikaci i přesto, že získá negativní podtón. Reagovat co nejrychleji a bezprostředně na příspěvky zákazníků. Negativní komentáře mazat pouze v nejkrajnějších případech (např. v rozporu se zákony) a následně zveřejnit důvod. Mazání každého nepříznivého příspěvku dává klientům šanci myslet si, že jsou pravdivé. Díky této platformě mají firmy možnost být v bližším kontaktu s klienty. Na čemž lidé oceňují

neformální jazyk. Důležité je se příliš nevychylovat od standardní firemní řeči. Zkrátka najít v komunikaci alternativu mezi oficiální řečí a slangem sociálních sítí.

Aby nedošlo k omylům, měli by být určeny zodpovědné osoby za chod firemní stránky. Neměla by to být pouze jedna osoba, ale více, z důvodu zastupování v nepřítomnosti jedince. Tito správci si určí své role (kdo bude zveřejňovat aktuální příspěvky), pro bezproblémové vedení a jednotnost profilu. Příspěvky není vhodné opakovat, vždy by měly být odlišné předmětem i nosičem informace.

Sociální sítě a média se neustále vyvíjí, ať už díky technologickému pokroku nebo náročnosti uživatelů. Proto by se správce firemního profilu měl zajímat o trendy v sociálním marketingu. Sledovat úspěšné firmy, žádaný obsah a postavení jednotlivých sociálních médií na trhu. Před zahájením reklamní kampaně na Facebooku se doporučuje navštívit kurz ohledně komerčního využití této sítě. V současné době chytrých telefonů a tabletů jsou aplikace nejžádanějším obsahem u příznivců Facebooku, jejich popularita ročně vzroste o 30 %. Lze si nechat vytvořit aplikaci „na míru“ reklamní agenturou nebo využívat aplikace veřejně zpřístupněné.

Stejně tak na tuto síť lidé chodí za účelem hraní her. Je možné jim poskytnout hru tématem související s předmětem činnosti podniku. Ovšem je otázkou, zda mají úspěšné kampaně mnoho příznivců díky kvalitní hře nebo samotné firmě. Odměňování by nemělo být hlavním stimulem přízně. Tuto cestu volit spíše příležitostně, v podobě reklamních předmětů či slev. Uplácení nemá dlouhodobý efekt. Lidé by si na to zvykli a požadovali stále více. Jakmile by s tím firma přestala, mohla by přijít o několik stoupenců. I tak stojí za zvážení dát fanouškům pocit, že zde získávají něco navíc, za to, že firmu sledují. Může se jednat o poukázky, účasti na vybraných akcích atd.

6.5 Jak s fanoušky nekomunikovat

Publikovaný obsah by neměl být cizí. Inspirace je povolená, ovšem vše v souladu s autorskými právy. V žádném z příspěvku se kriticky nezmiňovat o konkurenci. Jsou-li

k dispozici podložená data, je to velice riskantní. Jedná se tak o nekalou soutěž a v některých případech může mít konkurence větší fanouškovskou základnu, která na to bude nemile reagovat. Veškeré zveřejněné informace musí být pravdivé. Lživé či zavádějící údaje mohou sice vyvolat zájem, ale jen do doby, než se na vše přijde. To ohrožuje reputaci firmy.

Klíčem k úspěšné kampani je vhodně zvolený obsah a forma sdělení. V případě textového příspěvku není nutností pokládat strojové všeobecné otázky typu „Těšíte se taky na víkend?“. Psát otázku na konci každého statusu a domnívat se, že tento přístup je zajímavý pro obě strany. Vzbuzuje to nedůvěru k samotné značce. Pakliže dojde na podstatnou otázku směrem k fanouškům, může nastat situace v podobě nulové zpětné vazby.

Dalším chybným krokem se stává tradiční marketingový přístup v podobě odkazování se na reklamy a tiskové zprávy. K tomuto účelu slouží spíše webové stránky. Není vhodné spamovat osobní profily uživatelů tím, že se jim každý den objeví na „zdi“ několik reklamních nezajímavých textů.

6.6 Realizace projektu

Firemní profil byl před zpřístupněním veřejnosti naplněn základními informacemi: stručný popis vývoje společnosti, mise existence Facebookového profilu, kontaktní údaje, členění produktového portfolia značky Festool, významné události počínaje založením společnosti. Další krok představovala fotoalba s aktuálním sortimentem zboží, strukturovaně dle oficiálních webových stránek (např. sekce hoblování, frézování, opracování povrchu). Každou fotografií doplňuje popis s názvem výrobku, základní parametry a funkce, odkaz na web pro více informací či možnost koupě. Správcem stránky se stal člen marketingového oddělení zodpovědný za online komunikaci, v případě nepřítomnosti se zastoupením dalšího člena marketingového oddělení. Ti byli nejprve proškoleni na téma týkající se sociálních sítí.

Ke spuštění oficiálních českých facebookových stránek značky Festool došlo 27. 11. 2013 s úvodním videem společnosti. Pro dlouhodobé vedení profilu byl vytvořen plán zahrnující

přehled všech významných dní v roce, hypertextové odkazy na doporučené příspěvky značky Festool ostatních států (příspěvky fanoušků po celém světě, příspěvky týkající se sponzoringu), články a zajímavosti z oblasti využití dřeva, ručního nářadí, výstav a veletrhů pořádaných v České republice. Pro usnadnění vyhledávání firemní stránky správce vygeneroval přesnou URL adresu ve znění „www.facebook.com/festool.cz“. Všem adresátům ze zákaznické databáze, zaměstnancům, prodejcům a obchodním partnerům rozeslal e-mail o účasti Festool v České republice na sociální síti Facebook, s přiloženým hypertextovým odkazem. Na jaře 2014 se stejnou informací mohli dozvědět čtenáři firemního časopisu s novým názvem Tool inform (viz Příloha B). Speciálně pro tyto účely byl vytvořen QR kód (viz Obrázek 5), vygenerovaný na facebookové stránky Festool. Má usnadnit přístup na tyto stránky všem čtenářům časopisu.



Obrázek 5: QR kód
Zdroj: vlastní zpracování

QR kód umožňuje přístup na firemní stránky uživatelům sociálních sítí připojujících se za pomoci mobilních telefonů. Byl vytvořen v online generátoru s možností aplikovat do kódu firemní barvy společně s logem, pro okamžité rozpoznání společnosti.

Důraz je kladen na průběžné sledování vývoje počtu (aktivních) fanoušků a jejich demografických údajů, doby největší sledovanosti profilové stránky, úspěšnosti jednotlivých příspěvků. Na základě získaných informací dochází ke změně doby publikování příspěvků a jejich obsahu. Potvrdilo se, že fotografie patří mezi nejžádanější a nejsledovanější sdílený obsah (viz Příloha C).

Sdílené příspěvky různého charakteru:

- Video: převažují videa znázorňující využití ručního elektronářadí v praxi (výroba repliky jednoho z produktů, vozíčku na efektivnější přepravu systainerů značky Festool, dřevěné skříňky).
- Odkazy: jejich účelem je usnadnění přístupu k často pro zákazníka opomíjeným možnostem webu (odkaz na webové stránky s originálními tapetami Festool pro počítač, videoklip české skupiny Toxique s použitím nářadí Festool, stažení aktuálních katalogů včetně ceníků nebo Festool mobilní aplikace pro operační systém Android).
- Zajímavosti: fotografie (světový den dětství, valentýnské foto, mezinárodní den žen, olympijské hry 2014), fotografie soch ze dřeva v podobě tekoucí čokolády, Festool dřevěné „auto“ poháněné ručním elektronářadím, ukázky výrobků z europalet, moderní způsoby využití dřeva (hodinky, pouzdro na mobilní telefony).
- Fotografie: zprvu byl představen realizační tým (viz Příloha D), který dále vytvářel fotografie spojené s příchodem Vánoc, z oslav narozenin zaměstnanců, z produktových školení, veletrhů, jejichž byli součástí.
- Ostatní: příspěvky od fanoušků (dřevěná kolébka vyrobená za pomoci nářadí Festool), propagace novinek (album s fotografiemi propojené s webem, video představující přednosti produktu), pozvánka na Roadshow 2014.
- Některé publikované příspěvky pochází přímo od realizačního týmu v České Lípě, počínaje nápadem až po samotné grafické zpracování. Největší úspěch sklidila fotografie s „ranní porcí Festoolu“ (viz Příloha E). Veškeré výsledky příspěvku jsou zobrazeny v Příloze F. Fotografie se sdílela po celém světě. Dále byla doplněna o fotografický příběh zachycující průběh realizace.

Na první jarní den Festool.cz uspořádal soutěž v rámci Facebooku. Všichni fanoušci značky měli šanci zúčastnit se soutěže o flash disk, když zašlou na uvedené kontaktní údaje vhodný slogan pro fotografii firemního maskota s výherním flash diskem, která je níže zobrazena (viz Příloha G). Soutěž trvala sedm dní, bohužel, za celou dobu nepřišel ani jeden soutěžní návrh. Vysvětlením může být přiložená fotografie s hůře čitelnými, dlouhými podmínkami soutěže, které odradí mnoho zájemců (viz Příloha H). Za celou dobu společnost nedala takovou možnost diskuze s fanoušky, tudíž nezná jejich přístup,

zájem, způsob vyjadřování, aby určila, zda je toto vhodná forma soutěže (vymyšlení sloganu).

6.7 Placená reklama na podporu příspěvku

V určité fázi se počet fanoušků ustálil a nabízelo se řešení v podobě placené reklamy. Může mít podobu podpory příspěvku či celého firemního profilu. Zrealizovaly se obě varianty. Příspěvek měl být jednoduchý, poutavý, zdůrazňovat kvalitu nabízenou značkou Festool. Což představovalo grafické vyjádření stručného popisu „Zaostřete na kvalitu“ (viz Příloha I). Veškeré výsledky zachycuje Příloha J. Reklama fungovala po dobu pěti dní, za cenu 250 Kč (50Kč/den). Zobrazovala se 4161 lidem z České republiky ve věku 18 let a více, kteří doposud neoznačili stránku tlačítkem „to se mi líbí“. Z celkového počtu fotografie vzbudila zájem u 326 osob. Celkem 53 uživatelů označilo fotografii tlačítkem „to se mi líbí“, 10 osob ji okomentovalo a dalších 12 ji sdílelo. Ovšem výsledek v podobě nárůstu počtu fanoušků nebyl zaznamenán.

6.8 Placená reklama na podporu celého firemního profilu

Cílem podpory firemní stránky bylo získání většího počtu fanoušků, více označení „to se mi líbí“. Celkový rozpočet činil 500 Kč (denní rozpočet 100 Kč). Propagace trvala pět dní, od 11. 4. 2014 do 15. 4. 2014. Tato reklama spočívala v zobrazování miniatury profilové fotografie (logo společnosti Festool) v pravé části zobrazovací stránky vyhrazené pro reklamní sdělení. Dohromady si reklamu zobrazilo 5789 uživatelům ve věku 21 let a více, z České republiky. Z celkového dosahu stránku označilo 51 lidí tlačítkem „to se mi líbí“ a stalo se tak novými fanoušky. Průměrné náklady na jedno takové označení činí 9,25 Kč.

6.9 Zhodnocení vývoje

Ke dni 18. 4. 2014 stránku označilo tlačítkem „to se mi líbí“ 209 uživatelů Facebooku (viz Příloha K). Nerychlejší nárůst způsobila podpora v podobě placené reklamy firemního profilu (28,41 % z celkového počtu fanoušků). Vývoj počtu fanoušků je za celou dobu poměrně stejný. Při zveřejnění firemního profilu počet rostl poměrně rychle, i za situace, že informace o působení na Facebooku nebyla nikde publikována. Nárůst graf zachycuje pouze v období podpory placenou reklamou.

Následující tabulka znázorňuje přehledné údaje o zemích původu označení stránky „to se mi líbí“ za celou dobu její existence.

Tabulka 3: Země původu označení stránky "to se mi líbí" (počet fanoušků)

Země	Počet fanoušků
Česká republika	171
Slovensko	10
Německo	2
Litva	1
Rakousko	1
Indie	1
Kostarika	1
Polsko	1
Spojené království	1

Zdroj: vlastní zpracování dle Facebook Insights

Tabulka potvrzuje zamýšlený směr, kdy společnost Festool firemní stránky vytvářela se záměrem komunikace s českými příznivci značky. Do budoucna zvažuje vytvoření stejné stránky pro Slovenskou republiku. Což zůstává prozatím otevřené. Pro tuto akci je potřeba provést průzkum ohledně zájmu, přítomnosti slovenských fanoušků na stránkách Festool jiných zemí (zda by byli ochotni se přesunout na jiné stránky). Další možností může také být spojení české a slovenské firemní stránky. Působilo to mnohem lépe, než sdílení stejného obsahu na dvou firemních profilech.

Pro přehledné znázornění zdrojů označení stránky „to se mi líbí“ jsou získaná data znázorněna v tabulce včetně počtu označení a procentuálním podílu jednotlivých zdrojů na celkovém počtu označení.

Tabulka 4: Zdroj označení "to se mi líbí"

Zdroj označení To se mi líbí	Počet označení	Procento označení (%)
Na stránce	86	48,86
Reklamy a sponzorované příběhy	50	28,41
Návrhy stránek	16	9,09
Líbí se mi stránka	11	6,25
Nezařazeno do kategorie-stolní počítače	10	5,68
Moje příspěvky	2	1,14
Příspěvky od ostatních lidí	1	0,57

Zdroj: vlastní zpracování

Toto potvrzuje, že rozeslání informace o přítomnosti společnosti na Facebooku přes e-mail se nejeví jako efektivní stejně jako publikace článku v časopise. Většinou takový e-mail nebo článek čte člověk v dobu, kdy nemá mnoho času nebo možnost si prohlížet firemní stránky. Tak snadno na tuto informaci zapomenou a už se k ní nevrátí. Vlivnější se jeví uvést odkaz na oficiální webové stránky společnosti. Ty navštěvují skuteční zákazníci společnosti, a pokaždé kdy stránky navštíví, uvidí daný odkaz. V případě zájmu se pak podívají na obsah Facebooku. Jedině takto by si firma ověřila skutečný zájem zákazníků o firemní profil na Facebooku.

Fanoušci jsou tvořeni ze 71 % muži. Níže umístěná tabulka zachycuje věkovou strukturu fanoušků zvláště pro ženy a muže. Z tabulky vyplývá, že nejčetněji zastoupenou skupinu tvoří muži ve věku 35 až 44 let.

Tabulka 5: Věková struktura fanoušků

	13-17	18-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65 a více
Ženy	0,5 %	11 %	6 %	5 %	5 %	1 %	0,5 %
Muži	0,5 %	7 %	21 %	32 %	8 %	2 %	0,5 %

Zdroj: vlastní zpracování

Struktura fanoušků se téměř shoduje se strukturou uživatelů Facebooku, o což firma usilovala. Chtěla svůj obsah zaměřit na nejčetněji zastoupené věkové skupiny mužů. To se

jí také daří. Lze tuto věkovou skupinu považovat za nejbližší ke skutečným zákazníkům. Proto je dobré v tomto zaměření pokračovat.

V průběhu realizace firemní stránky vznikalo mnoho nápadů na obsah stránky, jenž by fanoušci uvítali. Jedním z návrhů bylo natočit vlastní videa, která usnadní práci uživatelům nářadí značky Festool, vyzdvihnou hlavní funkce nářadí. Toto je jak časově, tak finančně náročné, proto prozatím nedošlo k realizaci. Do budoucna by se firma měla zamyslet nad publikováním více diskutabilního obsahu, uspořádávání jednodušších soutěží s možností získat atraktivní ceny, které vzbudí v lidech zájem informací sdílet dál. Firma se zaměří na významné dny a události v roce, a obsah jim přizpůsobí. Plánovaná poradna pro manželky v období Vánoc se neuskutečnila díky oddálenému založení firemní stránky. Příští rok by však poradna mohla vzniknout společně s nějakou soutěží pro věrné příznivce značky.

Hlavní problém momentálně spočívá v propagaci informace o účasti na Facebooku. Po úspěšné zkoušce placené reklamy stojí za zvážení další podpora touto cestou. To přichází v úvahu, pokud má firma v plánu dlouhodobou přítomnost na platformě a možnost finančních prostředků na realizaci. Protože jen takto se informace dostane k okruhu potencionálních příznivců značky již přítomných na Facebooku. Dále je nutné informaci uvést na firemní webové stránky, katalogy a jiné propagační materiály, reklamní předměty, vizitky, což prozatím nebylo uskutečněno.

Závěr

V současné době je pro většinu firem komunikace skrze sociální sítě samozřejmostí. Ovšem ne každý typ organizace zde nachází uplatnění či svou cílovou skupinu. Většina firem se snaží za pomoci popularity sociálních sítí zviditelnit vlastní značku, navázat bližší kontakt se zákazníky, udržovat pravidelnou a otevřenou komunikaci potřebnou pro stabilní vzájemný vztah. I přes nízké náklady na realizaci, přátelskou formu komunikace je nutné přikládat stejně velký význam kvalitní komunikační strategii jako u ostatních komunikačních kanálů. Což často opomíjí např. malé firmy nevlastnící marketingové oddělení nebo firmy bez stanovení cíle a sestaveného komunikačního plánu. Avšak při rozhodnutí zahájit komunikaci směrem k zákazníkům na sociálních sítích si musí podnik zjistit pravidla komunikace, přítomnost příznivců značky i konkurence, stanovit cíle včetně očekávaných přínosů pro obě zúčastněné strany.

Cílem diplomové práce byl návrh cíle a příslušné komunikační strategie pro zavedení komunikačního mixu na Facebooku společnosti Festool. Čehož bylo dosaženo na základě posouzení několika oblastí. Jednotlivé části práce se odvíjí od prvotní identifikace společnosti, výrobce ručního elektronářadí se specializací na malíře, truhláře a automobilový průmysl. Snahou bylo vysvětlit hlavní vizi podniku, klíčové charakteristické vlastnosti zaměstnanců, tvořící vysoký potenciál organizace. Kvalitní výrobky značky Festool vznikají na základě nepřetržitého přímého kontaktu s řemeslníky, sdělujícími požadavky na zlepšování nářadí. Nářadí s vysokou přidanou hodnotou, rozdílným výkonem a životností, konkurenceschopným poměrem cena/výkon všech výrobků včetně příslušenství.

Pro udržení povědomí o značce společnost využívá zejména nástroje přímého marketingu a podpory prodeje, zdůrazňující komunikační cíle. Přímý marketing vychází ze zákaznické databáze vytvořené za pomoci podpory prodeje. Podstatnou součástí marketingových aktivit podniku tvoří obchodní a produktová školení. Ta se zaměřují na jarní a podzimní novinky v sortimentu, aktuální sortiment v případě potřeby. Školení se provádí pro koncové uživatele pracující s nářadím Festool a pro firmy prodávající nářadí Festool (partneři a prodejci). Prezentace výrobků značky Festool bývá k vidění na různých

veletržích v Česku a na Slovensku. Jedním z nich byl Woodtec, veletrh z oblasti zpracování dřeva, uspořádaný na brněnském výstavišti. Atraktivní prvek komunikace představují roadshow v České a Slovenské republice, známé pod heslem „Vstupte do zóny profitu!“. V loňském roce představovala kvalitní systémová řešení pro autolakovny, šetřící čas i peníze při stabilní kvalitě a efektivním uspořádání pracovních procesů.

V závislosti na mapování trendů v komunikaci a komunikačního vývoje konkurence se společnost Festool rozhodla rozšířit své aktivity o podporu na sociální síti Facebook. Po čemž následoval průzkum trhu sociálních sítí. Aby byl průzkum efektivní a obsahoval veškeré podstatné informace před realizací kampaně, musel být nadefinován komunikační cíl, jenž spočívá v tvorbě pozitivní image značky a získávání zpětné vazby od koncových uživatelů. Veškeré následně získané informace se vyhodnocovaly v závislosti na tomto cíli. Důležité bylo určit nepoužívanější síť v České republice ke komerčním účelům, jejich možnosti propagace, počet a strukturu fanoušků. Na základě zjištěných informací Facebook skutečně představoval nejefektivnější možnou platformu pro uplatnění, prozatím v podobě neplacené reklamy. Převážná většina konkurence je zde přítomna, ale s velmi nízkým počtem fanoušků. Festool se svým obsahem chtěl zaměřit na nejčetněji zastoupenou skupinu uživatelů Facebooku, nikoli na svou cílovou skupinu, která pravděpodobně není zcela zastoupena na této síti. Následně vzešla doporučení z mé strany pro správnou komunikaci směrem k budoucím fanouškům firemní stránky, rady pro atraktivní obsah (instruktážní videa, vtipné fotografie, zajímavosti z dění uvnitř společnosti), informace o dalších možnostech (zvážení podpory placenou reklamou, šíření informace o působení na Facebooku prostřednictvím e-mailu, článku ve firemním časopise atd.). Největší úspěch byl shledán u sdílených fotografií z firemních akcí, veletrhů a školení, kde figurovali podnikoví zaměstnanci.

Veškerá komunikace probíhá na bázi přátelství, ale zároveň v souladu s firemní kulturou a mými doporučeními. Neustále se sledují statistiky ohledně charakteristiky fanoušků, popularity publikovaného obsahu, frekvence a doby sledovanosti firemního profilu. Díky tomu se neustále upravuje doba a četnost sdílení, forma a obsah příspěvků, prostředky pro udržení zájmu (např. uskutečněná soutěž). Po určité době se počet fanoušků nevyvíjel žádným směrem, tudíž přišla na řadu zmiňovaná podpora placenou reklamou. V případě

podpory příspěvkem nedošlo k žádné změně. Naopak při podpoře celé firemní stránky vzrostl počet fanoušků o 51 uživatelů. Což je nyní zhruba čtvrtina z celkového počtu příznivců značky Festool na Facebooku. Zpočátku byl stanoven cíl ohledně počtu fanoušků, který činil 500 lidí do dubna roku 2014. Ten se bohužel nepodařilo naplnit.

Přínosem této práce je umožnit nahlédnout do problematiky využití sociálních sítí u společností se speciálním zaměřením oproti jiným propagujícím se firmám, zhodnotit současnou situaci na trhu sociálních sítí. Výstupem je návrh strategie efektivní komunikace splňující stanovený komunikační cíl pro již dříve dlouho zvažované uplatnění na Facebooku.

Společnost Festool by měla dále zvážit působení na této sociální síti v případě, že nedojde k žádnému dalšímu nárůstu počtu fanoušků. Jelikož je tato aktivita časově náročná, vzhledem k neustálé tvůrčí činnosti se záměrem zaujmout. Což má význam pro mnohem větší počet lidí, když uvážíme počet současných reálných zákazníků. Veškeré možnosti v podobě neplacené reklamy byly vyčerpány, tudíž přichází v úvahu další placená propagace firemního profilu, aby došlo k rozrůstání fanouškovské základny a znásobení zpětné vazby. Pakliže k tomu dojde a nadále bude probíhat komunikace na základě mnou stanovených pravidel, tento nástroj splní dané cíle na maximum.

Seznam literatury

DVORAN. Přehled sociálních sítí podle zemí. [online]. Dvoran, 2014 [vid. 2014-04-21].
Dostupné z: <http://www.dvoran.com/socialni-site/marketing/prehled>

FESTOOL. SERVICE all-inclusive. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.festool.cz/Service/all-inclusive/Pages/service-webspecial.aspx>

FESTOOL. Sídlo společnosti. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: https://www.festool.cz/Global/Pages/Contacts_factory.aspx

FESTOOL. Historie společnosti Festool. [online]. Česká Lípa: Festool Group GMBH & CO. KG, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <https://www.festool.cz/About-us/Historie/Pages/Historie.aspx>

FREEMANTLE, D. *The Buzz*. 1.vyd. Praha: Management Press, s.r.o., 2006. ISBN 80-7261-148-8.

GEUENS, M. a kolektiv. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.

HANZELKOVÁ, A., KEŘKOVSKÝ, M., ODEHNALOVÁ, D., VYKYPĚL, O. *Strategický marketing. Teorie pro praxi*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-120-8.

HESKOVÁ, M. a kol. *Marketingová komunikace a přímý marketing*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0995-4.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Principles of Marketing*. Prentice-Hall International, 2010. ISBN 0131469185.

KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, R. a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2005. ISBN 80-247-0966-X.

KRIVAK, T. 2008. Facebook 101: Ten Things You Need to Know About Facebook. Information Today. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2008. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>

- LEWIS, A. 2010. Facebook and Twitter: Socially Network Yourself to Access. Training and Development in Australia. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2010. Také dostupné komerčně z: <http://proquest.umi.com>
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 2. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-1678-X.
- MACHKOVÁ, H. *Mezinárodní marketing*. 3. vyd. Praha. Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PLAMÍNEK, J. *Komunikace a prezentace*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-4484-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN 978-80-247-3622-8.
- SOCIALBAKERS. Social marketing report: Czech republic. [online]. SocialBakers, © 2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/reports/regional/february-2014-social-marketing-report-czech-republic-regional>
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V., a kolektiv. *Základy podnikání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3339-5.
- SUNITKA. Facebook insights. [online]. SUN MARKETING - reklama na internetu, © 2010-2014 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.sunitka.cz/c/9-facebook-insights>
- SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.

ŠTĚDRŇ, B., POTŮČEK, M., PROROK, V. a kol. *Politika a politický marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck, 2013. ISBN 978-80-7400-448-3.

TREADAWAY, C., SMITHOVÁ, M. *Marketing na facebooku*. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. ISBN 978-80-251-33378.

TYINTERNETY.CZ. Nejzajímavější kampaně na sociálních sítích. [online]. Praha: iFutu.cz s.r.o., 2009-2013 [vid. 2014-04-21]. Dostupné z: <http://www.tyinternety.cz/2011/06/22/clanek/nejzajimavejsi-kampane-na-socialnich-sitich/>

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-2790-5. Str. 63-64.

ZAMAZALOVÁ, M. a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H.Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Seznam příloh

Příloha A: Vedení společnosti	1
Příloha B: Festool na Facebooku	1
Příloha C: Úspěšnost příspěvků	1
Příloha D: Realizační tým	1
Příloha E: Ranní porce Festoolu	1
Příloha F: Nejúspěšnější příspěvek	1
Příloha G: Jarní soutěž	1
Příloha H: Podmínky soutěže	1
Příloha I: Zaostřete na kvalitu	1
Příloha J: Výsledky placené reklamy	1
Příloha K: Vývoj počtu fanoušků	1

Příloha A: Vedení společnosti



Filip Winkelhofer
Ředitel společnosti
Tel: +420 608 181 316
E-mail: Filip.Winkelhofer@tts-festool.com



Veronika Javůrková
Asistentka ředitele společnosti
Tel: +420 481 645 162
Fax: +420 481 645 163
E-mail: Veronika.Javurkova@tts-festool.com



Jitka Zahradková
Finanční ředitelka
Tel: +420 481 645 205
E-mail: Jitka.Zahradkova@tts-company.com



PaedDr. Milan Boháč
Obchodní ředitel automotiv
Tel: +420 725 997 741
E-mail: Milan.Bohac@tts-festool.com



David Trísko
Ředitel marketingu
Tel: +420 724 337 487
Fax: +420 481 645 163
E-mail: David.Trisko@tts-festool.com



Barbora Babicová
Vedoucí zákaznického servisu
Tel : +420 481 645 161
Fax: +420 481 645 163
E-mail: Barbora.Babicova@tts-festool.com



Ing. Petr Skočovsky
Vedoucí servisu
Tel: +420 481 645 436
Fax: +420 481 645 273
Email: Petr.Skocovsky@tts-festool.com



Ing. Jiřina Hanušová
Personalistka
Tel: +420 481 645 134
Email: Jirina.Hanusova@tts-prottool.com

FESTOOL na Facebooku

FESTOOL im Facebook

Kdo není na internetu, jako by nebyl. A ve virtuálním světě, ve kterém je sociální síť Facebook jedním z největších fenoménů, se prezentace firmy či značky proto stává nutností, která umožňuje držet krok nejen s konkurencí, ale také s dobou. Navíc pomáhá budovat značku firmy, zvyšovat povědomí mezi velké množství potencionálních zákazníků a zvyšovat jejich loajalitu.

Proto jsme se rozhodli založit oficiální stránku značky Festool na Facebooku, k jejíž návštěvě vás tímto zveme.

Jistě vás zajímá, co by vám mohl Facebook značky Festool nabídnout? Vedle podobného obsahu s klasickými webovými stránkami značky, zde budou navíc videonávody a tipy, jak se s naším Festool pracuje,

fotografie z akcí, reakce koncových zákazníků, soutěže, ankety a spousta dalších zajímavých informací, které pravidelně několikrát týdně na stránce naleznete.

Facebook je jedinečné místo, kde je možné získat informace, které nenajdete ve standardních médiích. Je to také prostředek, který nám umožní aktivně komunikovat se zákazníky a získávat od nich zpětnou vazbu.

Pokud se chcete dozvědět o Festoolu více, být první informován o všem podstatném, co se děje nebo připravuje, stačí se stát fanouškem Festool CZ.

Přejeme příjemné i užitečné chvíle na stránce
www.facebook.com/festool.cz

Wen gibt es nicht im Internet, den gibt es nicht. Und in der virtuellen Welt, wo das Sozialnetz Facebook eines der größten Phänomene ist, wird die Präsentation der Firma zur Notwendigkeit, die hilft, den Schritt nicht nur mit dem Wettbewerb, sondern auch mit der Zeit zu halten. Außerdem hilft es, die Marke aufzubauen, die Kenntnis unter einer hohen Menge der potentiellen Kunden zu stärken und ihre Loyalität zu erhöhen.



Deshalb haben wir uns entschlossen, offizielle Seite der Marke Festool auf Facebook zu gründen und laden Sie zu ihrem Besuch ein.

Sie interessieren sich sicher dafür, was ihnen das Facebook der Festool anbieten kann? Neben einem detaillierten Inhalt mit klassischen Webseiten der Marke mit zusätzlichen Videoanleitungen und Tips zur Arbeit mit Elektrowerkzeugen Festool

werden hier Fotos aus Veranstaltungen, Reaktion der Endkunden, Wettbewerbe, Umfragen und viele andere interessante Aktionen präsentiert, die Sie regelmäßig mehrmals in der Woche auf der Seite finden.

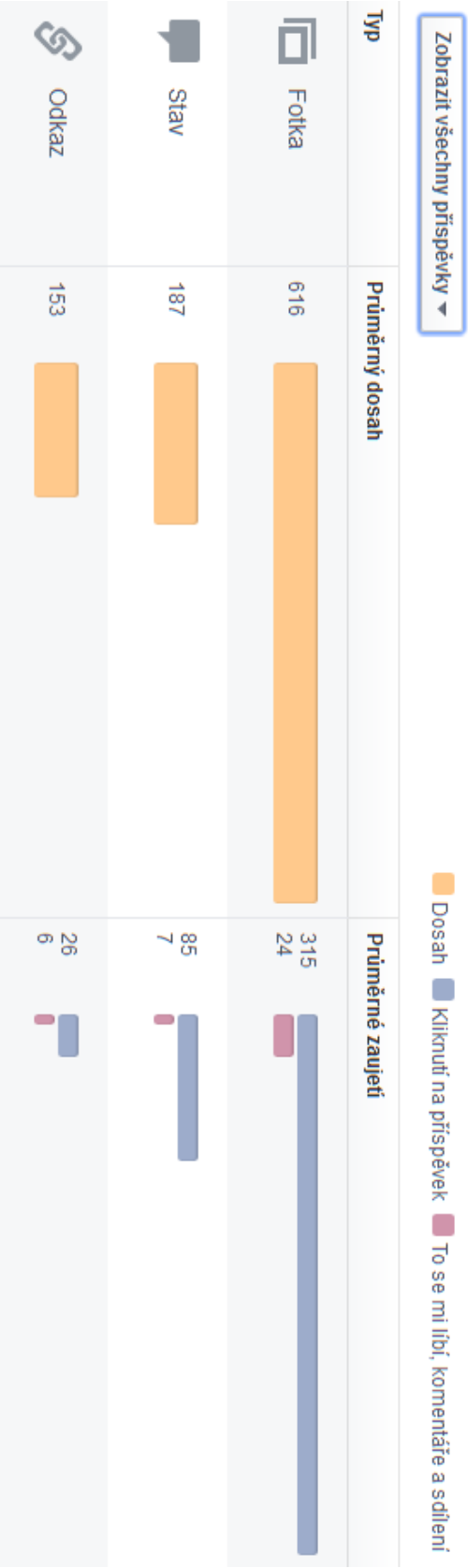
Facebook ist eine einzigartige Stelle, wo man Informationen holen kann, die man in Standardmedien nicht findet. Es ist auch ein Mittel, das uns ermöglicht, aktiv mit Kunden zu kommunizieren und ihr Feedback zu erhalten.

Wenn Sie über Festool mehr erfahren, als Erster über alles Wichtige, was geschieht oder vorbereitet wird, informiert haben wollen, reicht es, zum Fan von Festool CZ zu werden.

*Wir wünschen Ihnen angenehme und nützliche Zeit auf der Seite
www.facebook.com/festool.cz*

Denisa Řezáčová / MKG

Příloha C: Úspěšnost příspěvků



Příloha D: Realizační tým



Příloha E: Ranní porce Festoolu



Příloha F: Nejúspěšnější příspěvek


Podrobnosti o příspěvku

FESTOOL

FESTOOL CZ

12 března · 🌐

Naše ranní porce FESTOOLU 😊 Přidáte se k nám? Dobrou chuť 😊



To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 🗨️ 21 📄 2 ➡️ 28

5.394 Oslovení uživatele

265 To se mi líbí, komentáře a sdílení

217 To se mi líbí

21 U příspěvku

196 U sdílení

20 Komentáře

4 U příspěvku

16 U sdílení

28 Sdílené položky

28 U příspěvku

0 U sdílení

579 Kliknutí na příspěvek

252 Zobrazení fotky

1 Kliknutí na odkaz

326 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ MÁZOR

0 Skryt příspěvek

0 Nahlásit jako spam

0 Skryt všechny příspěvky

0 Tato stránka se mi už nelíbí

110

Příloha G: Jarní soutěž



FESTOOL

Téma:

Nejlepší Festool slogan k zadané fotografii.

Podmínky účasti:

Soutěže se mohou zúčastnit všichni současní i budoucí facebook fanoušci Festool CZ, kteří nám zašlou slogan k fotografii obsahující jakoukoliv podobu slova „Festool“. Slogan nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí obsahovat názvy jiných obchodních značek a produktů.

Maximální počet sloganů na 1 fanouška:

1.

Způsob přijetí:

E-mailem na barbora.prochazkova@festool.com nebo zprávou na facebook profil Festool CZ www.facebook.com/festool.cz.

Identifikace děl:

U každého sloganu musejí být uvedeny tyto informace:

jméno a příjmení fanouška;

facebook jméno;

poštovní adresa pro doručení případné výhry;

e-mailová adresa a telefonní číslo pro korespondenci v souvislosti s vyhlášením výsledků.

Průběh hodnocení:

Redakce Festool facebook všem přihlášeným sloganům přidělí pořadová čísla, pod nimiž budou soutěžit. Redakce poté vybere tři nejlepší slogany.

Nejpozději dne 31. 3. 2014 soutěž vyhodnotí alespoň 3 členná porota, složená ze zástupců Redakce Festool facebook. Každý člen redakce určí pořadí tří nejlepších sloganů (3, 2 a 1 bod). Sečtením bodů všech členů poroty vzniká pořadí snímků v soutěži. V případě rovnosti bodů u více snímků proběhne jen pro tyto snímky podle stejné metodiky druhé (případně další) hodnotící kolo. Hodnocení ve všech kolech je tajné a všichni členové poroty mají stejnou váhu hlasu. Členem poroty nesmí být zástupce redakce zároveň soutěžící.

Soutěž se uskuteční, pokud se sejde alespoň 10 sloganů.

Hlavní ceny:

První tři nejlepší slogany získají výhru v podobě 4 GB flash disku LEX. Zároveň všichni soutěžící souhlasí s tím, že výherní slogany budou uveřejněny na facebook profilu Festool CZ. Všichni soutěžící souhlasí s tím, že slogany mohou být použity pro další komerční účely.

Ochrana osobních údajů:

Společnost TTS se zavazuje, že neposkytne osobní údaje třetím osobám.

Harmonogram soutěže:

Uzávěrka soutěže: 28.3.2014

Práce jsou přijímány od 20.3.2014

Vyhlášení výherců: prostřednictvím e-mailu

Předání cen: 10.5.2014 prostřednictvím české pošty

Uveřejnění výherních sloganů: na facebook profilu Festool CZ





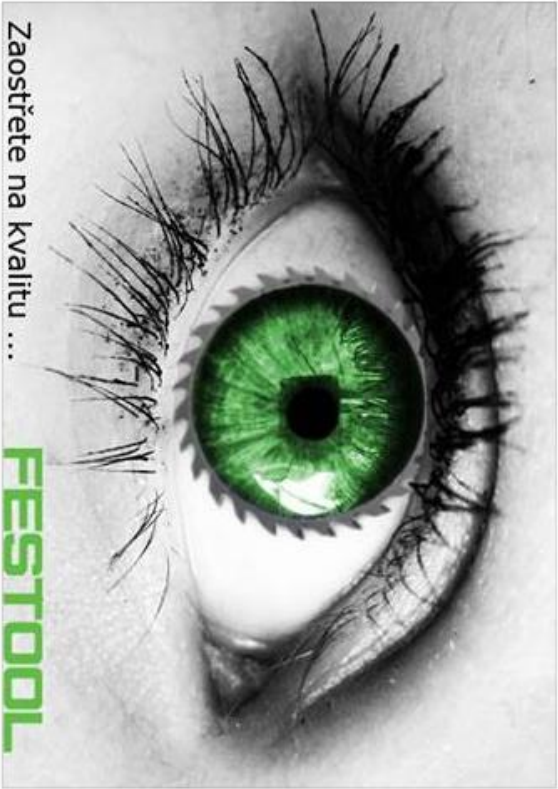
Podrobnosti o příspěvku

Festool

Festool CZ

23 březen · 🌐

Zaostřete ...



Zaostřete na kvalitu ...

FESTOOL

To se mi líbí · Přidat komentář · Sdílet · 📌 19 ↗ 11

5.210 Oslouení uživatele

75 To se mi líbí, komentáře a sdílení

53 To se mi líbí

19 U příspěvku

34 U sdílení

10 Komentáře

0 U příspěvku

10 U sdílení

12 Sdílené položky

11 U příspěvku

1 U sdílení

459 Kliknutí na příspěvek

249 Zobrazení fotky

0 Kliknutí na odkaz

210 Jiná kliknutí

NEGATIVNÍ NÁZOR

0 Skrytí příspěvek

0 Nahlásit jako spam

0 Skrytí všechny příspěvky

0 Tato stránka se mi už nelíbí

114

Příloha K: Vývoj počtu fanoušků

